

Arttu Kaukkila

PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: TAPANI HÄRKÄLÄ OY

Liiketalouden koulutusohjelma
Laaja suuntautumisvaihtoehto
2010



PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kaukkila, Arttu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2010
Pirkanaho, Tapio
UDK: 658.8
Sivumäärä: 61

Asiasanat: markkinointi, palveluyritys, markkinoinnin suunnittelu

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on laatia Tapani Härkälä Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma. Kohdeyritys on pieni palveluja tarjoava yritys, eikä sillä ole aiemmin ollut käytössään ennakoon laadittua markkinointisuunnitelmaa. Tapani Härkälä Oy tarjoaa asiakkailleen curlingia ja ympärivuotisia mönkijäsafareita. Yrityksellä on myös Villa Metsälampi niminen kokous/saunatila, jota se vuokraa asiakkaidensa käyttöön. Näiden toimintojen lisäksi yritys vuokraa perävaunulle rakennettuja kylpytynnyreitä.

Tutkimuksen teoriaosa rakentuu kahdesta eri osiosta. Ensimmäinen osio käsittelee markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohtaanalyseista ja jatkuu markkinoinnin strategioihin ja tavoitteisiin. Näiden jälkeen vuorossa on itse markkinoinnin toteuttaminen ja viimeisenä aiheena on tulosten arviointi. Toinen osio käsittelee tarkemmin palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja, joita tässä tutkimuksessa on yhteensä kahdeksan kappaletta. Tavoitteena on ollut rakentaa tutkimuksen teoriaosa käytännönläheiseksi niin, että se palvelisi yrityksen markkinoinnin suunnittelua myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen empiirisessä osassa tavoitteena on selvittää yritykselle sopiva markkinointisuunnitelman sisältö sekä löytää sellaiset markkinointikanavat ja keinot, jotta markkinoinnista olisi yritykselle konkreettista hyötyä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena osallistuvan havainnoinnin keinoin.

Markkinoinnin suunnittelu on tärkeä ja päättymätön prosessi yrityksen toiminnassa. Toivonkin, että tutkimuksesta on konkreettista hyötyä Tapani Härkälä Oy:lle. Toivon yrityksen saavan tutkimuksen kautta tärkeää tietoa markkinoinnin suunnittelusta ja että se pystyy hyödyntämään tutkimusta myös tulevaisuudessa suunnitellessaan markkinointitoimia.

MARKETING PLAN FOR A SERVICE COMPANY

Kaukkila, Arttu
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
January 2010
Pirkanaho, Tapio
UDC: 658.8
Number of pages: 61

Keywords: marketing, service company, marketing planning

The goal of this thesis is to develop a marketing plan for Tapani Härkälä Oy. The target company is a small service company, which has never had a marketing plan before. Tapani Härkälä Oy offers to its customers curling and ATV safaris (ATV=All-terrain vehicle, also known as a four wheeler or quad) around the year. The company also has a conference- and sauna property called Villa Metsälampi which it rents to its customers. In addition to these services the company rents bath barrels which are build on trailers.

The theory part of this thesis consists of two different sections. First section deals with marketing planning, which starts with basis analysis and continues to marketing strategies and aims. After these activities comes the marketing actualization and the last task is to evaluate the results. Second section deals more accurately with service company's marketing mix and this thesis includes altogether eight methods. The goal of the theory part has been to make it practical so it would serve company's marketing planning also in the future.

The aim of the empirical section is to investigate appropriate content to company's marketing plan and find the kind of marketing channels and means with which the company could achieve concrete benefits. Thesis was executed as a qualitative development research using committed observation.

Marketing planning is important and endless process in company's operation. I hope that this thesis gives concrete benefits to Tapani Härkälä Oy. I hope that trough this thesis the company gets important information about marketing planning and is able to utilize this thesis also in the future when planning marketing actions.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	7
2.1	Lähtökohta-analyysit	9
2.1.1	Yritysanalyysi	10
2.1.2	Markkina-analyysi.....	10
2.1.3	Kilpailija-analyysi	11
2.1.4	Ympäristöanalyysi.....	12
2.1.5	SWOT-analyysi.....	13
2.2	Markkinoinnin strategiset linjaukset ja segmentointi	14
2.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	17
2.4	Toteuttaminen	18
2.4.1	Suunnittelujärjestelmän merkitys ja organisointi.....	18
2.4.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	20
2.4.3	Budjetointi.....	21
2.4.4	Aikataulu	21
2.5	Tulosten mittaaminen ja arviointi	22
3	PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	23
3.1	Palvelun määritelmä	23
3.2	Palvelutuote	25
3.3	Hinnoittelu	26
3.4	Saatavuus	28
3.5	Markkinointiviestintä.....	30
3.5.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	30
3.5.2	Suoramainonta.....	31
3.5.3	Mediamainonta.....	32
3.5.4	Myynninedistäminen.....	35
3.5.5	Tiedottaminen	35
3.6	Henkilöstö ja asiakkaat	36
3.7	Fyysiset puitteet	37
3.8	Palvelun tuottavuus ja laatu	38
3.9	Palveluprosessi.....	39
4	TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS.....	42
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	44
5.1	Tutkimusotteen valinta	44

5.2	Aineiston kerääminen	45
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
6	TAPANI HÄRKÄLÄ OY: N MARKKINOINTISUUNNITELMA	47
6.1	Yrityksen esittely	47
6.2	Lähtökohta-analyysit	47
6.3	Strategiset linjaukset ja markkinoinnin tavoitteet.....	51
6.4	Toteuttaminen	52
6.5	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	53
6.6	Tulosten mittaaminen ja arviointi	56
7	YHTEENVETO, PÄÄTELMÄT JA TOIMINTASUOSITUKSET	57
	LÄHTEET	59

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on laatia palvelualan yritykselle markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen kohdeyrityksenä on pieni palveluja tarjoava yritys, jolla ei ole aikaisemmin ollut käytössään ennakoon laadittua markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnin suunnittelu on päättymätön prosessi ja markkinointi erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle valmiudet toteuttaa menestyksekkästä markkinointia.

Kohdeyritys Tapani Härkälä Oy sijaitsee Harjavallassa ja tarjoaa asiakkailleen erilaisia elämispalveluja curlingista ympärivuotisiin mönkijäsafareihin. Villa Metsälampi nimistä kokous/saunatilaa yritys vuokraa asiakkaidensa käyttöön. Lisäksi yritys vuokraa perävaunulle rakennettuja kylpytynnyreitä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritykselle sopiva markkinointisuunnitelman sisältö sekä löytää sellaiset markkinointikanavat ja keinot, jotta markkinoinnista olisi yritykselle konkreettista hyötyä. Tutkimuksen on myös tarkoitus jatkossa toimia yritykselle tietynlaisena käsikirjana, josta löytyy yritykselle tärkeää tietoa liittyen markkinointiin ja sen suunnitteluun.

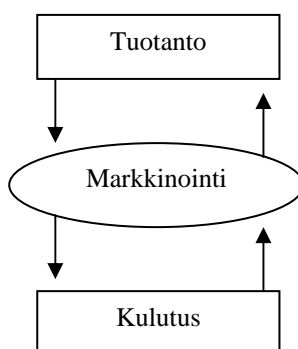
Tutkimuksen teoriaosa koostuu kahdesta eri osiosta. Ensimmäinen osio käsittelee markkinoinnin suunnittelua ja toinen osio käsittelee syvällisemmin markkinoinnin suunnitteluun liittyviä markkinoinnin kilpailukeinoja. Koko teoriaosa, erityisesti markkinoinnin kilpailukeinot, on laadittu palveluyrityksen näkökulmasta katsottuna.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Kaupanteko on aina ollut yksi ihmisten perinteisimmistä toimintamuodoista. Kaupanteon kohteet ja keinot kaupantekoon ovat ainoastaan muuttuneet. Kaupanteon menetelmät ja sisältö ovat kehittyneet koko ajan kiihtyvällä tahdilla. Kehittymisen dramaattisin vaihe tapahtui 1900-luvun jälkimmäisellä puoliskolla, jolloin markkinoinnin käsitteistö ja toimintamallit ovat rakentuneet. Jokainen ihminen on nykyään päivittäin markkinoinnin kohteena ja voidaankin sanoa, että ihmisellä tulisi olla edes jonkinlainen perusvalmius ymmärtää markkinointiosaamista. (Rope 2000, 16.)

Markkinoinnin keskeinen tehtävä on tavaroiden ja palveluiden virran ohjaus tuottajalta kuluttajalle. Keskeistä on myös hyödyn ja arvon tuottaminen asiakkaille, kilpailuedun aikaansaaminen yritykselle sekä tehokkaiden markkinointikeinojen valinta. (Anttila & Iltanen 2001, 12–15.)

Markkinointiajattelu voidaan yksinkertaisimmillaan jakaa nykyaikaiseen ja perinteiseen markkinointiin. Perinteisessä tavassa tuotantoa pidetään liiketoiminnan ytimenä ja markkinoinnin tehtävänä on myydä tehty tuote (Kuvio 1). Nykyaikaisessa tavassa kaupanteko on liiketoiminnan ydin ja tuotannon tehtävänä on tehdä kaupattu tuote. (Rope 2000, 17.)



Kuvio 1. Markkinoinnin perinteinen asema (Grönroos 2001, 314).

Kilpailu toimii avainsanana markkinoinnin taustalla. Ilman kilpailua markkinointi ei olisi samalla tavalla merkityksellistä. Kilpailussa on kyse siitä, että saadaan oma tuote tai palvelu valituksi verrattuna vaihtoehtoisiin tarjokkaisiin. (Anttila & Iltanen 2001, 81–82; Rope 2000, 31.)

Markkinointi voidaan jakaa eri ominaisuuksien kesken ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoinen markkinointi tarkoittaa perinteistä yrityksen harjoittamaa markkinointia. Vuorovaikutteinen (interaktiivinen) markkinointi ja sisäinen markkinointi ovat palvelujen markkinointiin liittyviä erityismuotoja. Vuorovaikutusmarkkinointia esiintyy ostajan ja myyjän välisessä suhteessa ja tilanteessa, jossa palvelun tuottaminen tapahtuu. Tällöin henkilöstön suoriutuminen vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemaan palveluun. Sisäinen markkinointi motivoi henkilöstöä toimimaan asiakassuuntaisesti. Perinteinen markkinointi on edelleen tärkeä osa palveluyrityksen markkinointia, mutta sen tärkeys vähenee vuorovaikutusmarkkinoinnin ja sisäisen markkinoinnin rinnalla. (Anttila & Iltanen 2001, 40–41.)

Asiakassuhdemarkkinointia pidetään edellä mainittujen markkinointimuotojen lisäksi tänä päivänä neljäntenä markkinoinninmuotona. Asiakassuhdemarkkinointi on jo ostaneen asiakkaan jatkopalvelua. Tavoitteena on säilyttää asiakassuhde sekä saada asiakas ostamaan uudelleen. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi takuun myöntäminen, huollon järjestäminen sekä yhteydenpito asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 20.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla systemaattinen ja jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen (Anttila & Iltanen 2001, 345; Rope 2000, 460).

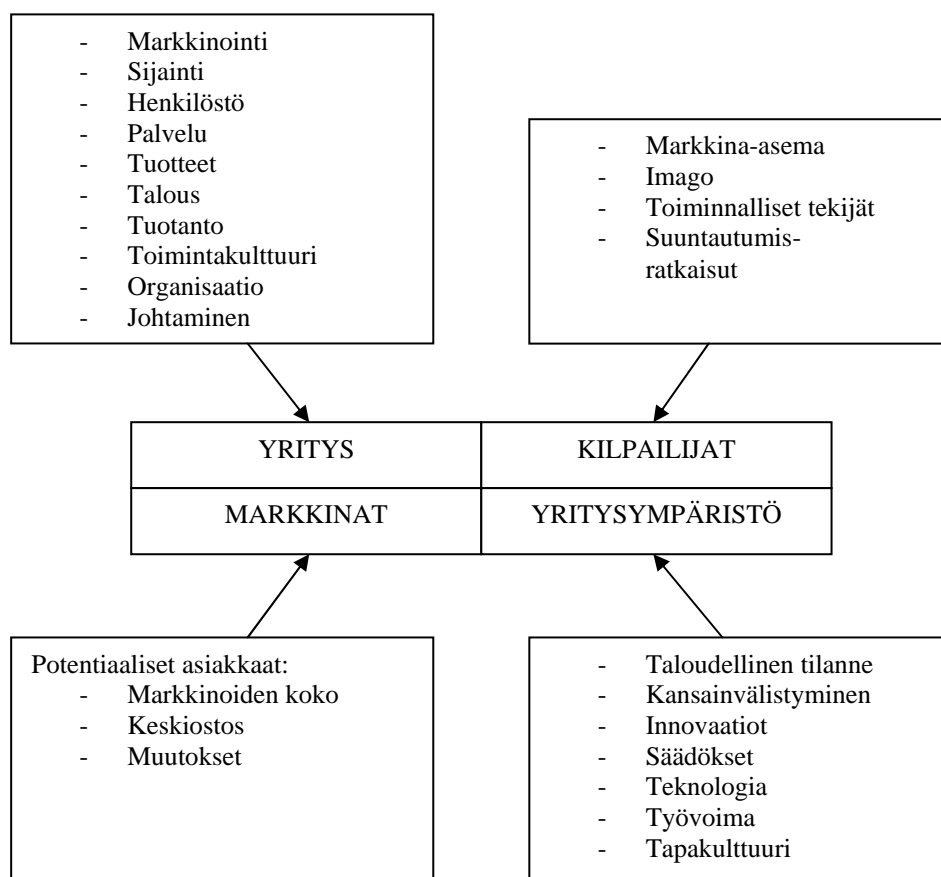
Markkinointisuunnitelman pitää olla yksinkertainen ja ytimekäs. Jotta markkinointiorganisaatio pystyy toimimaan tehokkaasti, kaikki yrityksen valitsevat strategiat ja taktiikat on yhdistettävä markkinointisuunnitelmaksi. Jokaisessa markkinointisuunnitelmassa tulisi olla vähintään seuraavat kohdat: tilanneanalyysit, markkinointistrategiat, markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin toteutus ja valvonta. (Kotler 1999, 218.)

2.1 Lähtökohta-analyysit

Johdon kyky hankkia yrityksen kannalta olennaista sisäistä ja ulkoista informaatiota sekä kyky analysoida hankittua informaatiota vaikuttavat suuresti yrityksen strategisen tilanneanalyysin onnistumiseen (Anttila & Iltanen 2001, 348).

Lähtökohta-analyysiin sisältyvät nykytila-analyysit ja tulevaisuuden näkymien tutkimus, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaedellytyksiin. Kyseisissä analyyseissä on erittäin tärkeää selvittää kaikki markkinointiin vaikuttavat alueet mahdollisimman huolellisesti. Lähtökohta-analyyseja ovat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristö-analyysit. (Rope 2000, 464.)

Lähtökohta-analyysien sisältöä voidaan kuvata seuraavan kuvion avulla (Kuvio 2).



Kuvio 2. Lähtökohta-analyysien sisältö (Rope 2000, 465).

2.1.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissa olennaisinta on tutkia ja selvittää yrityksen sisäisiä toimintamahdollisuuksia/valmiuksia ja kilpailukykyä verrattuna kilpailijoihin. Tällä tavoin voidaan selvittää yrityksen liiketoiminnan menestykseen vaikuttavat vahvuudet ja heikoudet. Selvitettyjen vahvuuksien ja heikkouksien perusteella luodaan yritykselle ns. kriittiset menestystekijät eli lisäarvotekijät, joiden varassa yritys tulee tulevaisuudessa menestymään. Yritysanalyysissa selvitettäviä kohteita ovat esimerkiksi:

- Myyntimäärä
- Hinnoittelu
- Myyntikate
- Tuotannon tehokkuus ja toimitusvarmuus
- Tuotteiden ominaisuudet
- Henkilöstön riittävyys
- Tuotekehitys
- Johtamistyyli ja toimintakulttuuri
- Organisaation toimivuus
- Palvelu: palvelun toimivuus, nopeus, täsmällisyys, lisäpalveluiden riittävyys
- Laatu, esimerkiksi palvelussa
- Taloushallinto ja rahoitus
- Markkinoinnin tuloksellisuus
- Varaston tehokkuus/toimivuus
- Yrityksen sijainti
- Toimitilojen toiminnallisuus ja viihtyisyys

(Anttila & Iltanen 2001, 349–352; Rope 2000, 465–466.)

2.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysia voidaan kutsua myös asiakasanalyysiksi. Siinä keskeisintä on selvittää yrityksen potentiaalisten asiakkaiden joukko, joihin yrityksen tulisi kohdentaa markkinointiaan. Tästä joukosta tulisi löytyä yrityksen menestyksen kannalta tärkeimmät asiakkaat. Myös muutokset markkinoissa on tärkeää ottaa huomioon. Markkina-analyysissa selvitettäviä kohteita ovat esimerkiksi:

- Potentiaalisen asiakasjoukon suuruus
- Asiakaskohderyhmien jakauma
- Keskiostos kohderyhmittäin
- Markkinoiden kylläisyysaste
- Muutokset markkinoissa

(Anttila & Iltanen 2001, 350; Rope 2000, 466.)

2.1.3 Kilpailija-analyysi

Yritykset tarvitsevat kilpailijoistaan tarkkoja tietoja. Yrityksen lähin kilpailija markkinoi samoille kohderyhmille ja on tuotteiltaan/palveluiltaan suurin piirtein samanlainen. Jotta yritys pystyisi reagoimaan ja vastaamaan nopeasti lähimmän kilpailijan tekemiin toimenpiteisiin, jatkuva tarkkailu on välttämätöntä. Joidenkin tutkijoiden mukaan yrityksen suurimpana uhkana eivät tosin olekaan nykyiset pahimmat kilpailijat, vaan potentiaaliset. Teknologian nopean kehityksen vuoksi markkinoille voi tulla uusia yrityksiä nopeastikin. (Kotler 1999, 117.)

Markkinoilla yrityksille kehittyy tietynlaisia toimintatapoja eli kilpailurooleja. Kilpailijan toimintatavan tunnistamisella sen käyttäytymistä markkinoilla voidaan ennakoita. Erilaisia kilpailurooleja ovat markkinajohtaja (alueen suurin yritys, hyvä maine), haastaja (voimakas markkinointi, edulliset tarjoukset), jäljittelijä (usein kallis, huonot valikoimat) ja erikoistuja (omaleimainen tapa toimia, laatu korkeaa, hyvät valikoimat). Yritysten roolit voivat ajan myötä muuttua. Markkinajohtajasta voi tulla jäljittelijä ja haastajasta markkinajohtaja. Erikoistujat ovat usein pieniä, mutta vahvoja, joten muut eivät mielellään uhkaa niitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 31.)

Kilpailija-analyysissä selvitettäviä kohteita ovat esimerkiksi:

- Kilpailijoiden markkina-asema
- Kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat sekä imago
- Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit
- Kilpailijoiden markkinointistrategiat ja suuntautumisvaihtoehdot

(Anttila & Iltanen 2001, 351; Rope 2000, 467.)

2.1.4 Ympäristöanalyysi

Ympäristötekijät vaikuttavat erittäin paljon ihmisten käyttäytymiseen ja sen takia markkinointiosaston on jatkuvasti seurattava yrityksen toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Taloudellinen tilanne ja siinä tapahtuvat muutokset vaikuttavat ihmisten uskoon tulevaisuudesta ja sen myötä kuluttamiseen. Mitä parempi taloudellinen tilanne on, sitä enemmän ihmiset käyttävät varojaan erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin ja päinvastoin. (Isohookana 2007, 73.)

Kulttuuriympäristö muokkaa ihmisten arvoja ja asenteita sekä vaikuttaa siihen minäkalaisia tuotteita tai palveluja ihmiset käyttävät. Hyvänä esimerkkinä tästä on luonnon arvostaminen, joka näkyy ympäristöystävällisten tuotteiden kuluttamisena ja siisteydestä huolehtimisena. Poliittinen ympäristö ja erilaiset säädökset asettavat yrityksen toiminnalle tiettyjä rajoituksia. Esimerkiksi Suomessa väkevien alkoholi-juomien ja tupakkatuotteiden mainonta on kokonaan kielletty. (Isohookana 2007, 74.)

Markkinointia säädellään mm. kuluttajansuojalalla. Kuluttajansuojalain 2 luku on nimeltään Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa ja tässä luvussa käsitellään markkinointiin liittyviä säädöksiä ja lakeja. (Finlex 2009; Kuluttajavirasto 2009a)

Ympäristöanalyysissa selvitettäviä kohteita ovat esimerkiksi:

- Yhteiskunnan taloudellinen tilanne
- Työvoiman saatavuus ja palkkakustannukset
- Teknologian kehitys ja innovaatiot
- Kansainvälistyminen
- Erilaiset säädökset ja tapakulttuuri
- Markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset (kasvu tai pieneneminen)

(Anttila & Iltanen 2001, 350; Rope 2000, 467.)

2.1.5 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyyseissa yrityksen tavoitteena on tehdä johtopäätökset yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden muutoksien yhteisvaikutuksesta. Jotta kaikki tarvittavat tekijät johtopäätöksissä voidaan ottaa huomioon, ne tulee yhdistää. Tehokkain tapa yhdistää eri tekijät on laatia SWOT-analyysi (nelikenttäanalyysi). (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.)

SWOT-analyysi muodostuu sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, mahdollisuudet ja uhat taas yrityksen ulkoisia tekijöitä. (Marketing Teacher 2009)

SWOT-analyysi ryhmittelee päätöksentekoon vaikuttavat tekijät käsiteltävään muotoon. SWOT-analyysin kehikko jakaantuu yrityksen nykytilanteen ja tulevaisuuden näkymien yhteiseen tarkasteluun. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 3) nähdään SWOT-analyysin kehikon muodostuminen.

Nykytila	Vahvuudet:	Heikkoudet:
	- - - -	- - - -
Näkymät	Mahdollisuudet:	Uhat:
	- - - -	- - - -

Kuvio 3. SWOT-analyysin kehikko (Marketing Teacher 2009; Rope & Vahvaselkä 2000, 94).

SWOT-analyysia laadittaessa seuraavat periaatteet ovat erittäin tärkeitä:

1. Analyysiin kerätään kaikki tekijät, joista yrityksen vahvuudet ja heikkoudet muodostuvat ja jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen.

2. Tekijöiden tarkastelu tulee tehdä mahdollisimman tarkasti, jotta löydetään konkreettiset kehittämiskohteet.
3. Analyysissa on pidettävä erikseen nykytilan tulokset ja tulevaisuuden tekijät.
4. Mahdollisuuksiin ja uhkiin ei pitäisi kirjata pelkkiä muutostekijöitä, vaan myös niiden vaikutukset liiketoimintaan.

(Rope & Vahvaselkä 2000, 95.)

2.2 Markkinoinnin strategiset linjaukset ja segmentointi

Strategiaavalinta on yrityksen kannalta merkittävää. Valittu strategia ulottuu pitkälle tulevaisuuteen ja siihen sisältyy useita taktisia toimenpiteitä. Markkinointistrategiat voidaan jakaa kasvustrategiaan, kilpailustrategiaan ja kannattavuusstrategiaan. (Edu.fi 2009)

Kasvustrategiassa yrityksen tavoitteleva kasvu suunnataan tuote- ja markkina-alueille. Kannattavuusstrategiassa pyritään parantamaan yrityksen kannattavuutta karsimalla kannattamattomia tuotteita tai asiakkaita. Kilpailustrategiassa yritys pyrkii luomaan itselleen kilpailuetua ennalta määrätyllä alalla (esim. hinta tai tuote). (Rope & Vahvaselkä 2000, 111–119.)

Palveluyrityksen markkinoinnin strategiat

Palveluyrityksen markkinoinnin strategiat eroavat perinteisistä markkinoinninstrategioista ja ne voidaan myös jaotella kolmeen pääryhmään eli kilpailu-, palvelu- ja asiakassuhdestrategioihin. Palveluyrityksen strategioita arvioitaessa on tärkeää, että valittu strategia sopii sekä yrityksen sisäisiin voimavaroihin että ulkoiseen ympäristöön. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89.)

Kilpailustrategiat ovat jaoteltavissa kustannusjohtajuuteen, erilaistamiseen ja keskittymiseen. Palveluyrityksessä kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista osaamista, jolla yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen arvoa enemmän kuin kilpailevat yritykset. Asiakkaat arvostavat yritystä, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Palveluyritys toteuttaa kustannusstrategiaa, kun se tuottaa palvelun kilpailijaa alhaisemmilla kustannuksilla ja myy sen asiakkaalle alhaisemmalla hinnalla kuin kilpailija. Kun yritys

tuottaa kilpailijoista erottuvan palvelun, se voi toteuttaa erilaistamisstrategiaa (differointi). Tehokkainta erilaistaminen on silloin, kun yritys onnistuu lisäämään palveluun sellaisen ominaisuuden jota asiakkaat arvostavat. Suurimpina uhkina ovat tällöin kilpailijoiden jäljittely sekä palvelun hinnan nousu. Keskittymisstrategia (fokusointi) tarkoittaa, että palveluyrityksen toiminta kohdistuu tiettyyn tuotteeseen, asiakasryhmään tai maantieteelliselle alueelle. Keskittymisstrategia sopii erityisesti pienille yrityksille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89–91.)

Palvelustrategiat voidaan jakaa hinta-, imago-, asiakaspalvelu- ja teknisen laadun strategioihin. Hintastrategiassa yrityksen kilpailukyky perustuu tuotteen hintaan tai erikoistarjouksiin. Imagostrategiassa yrityksen huomion kohteena on palveluun liittyvä mielikuva. Imago on yritystä tai palvelua kuvastava malli, jota välitetään asiakkaille usein mainonnan tai muun markkinointiviestinnän keinoin. Asiakaspalvelustrategia keskittyy yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen lujittamiseen. Yrityksen henkilöstön sitoutuminen palvelutyöhön on kilpailuetu ja se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Teknisen laadun strategiassa toiminnan perusteena on teknisesti huipputasoa oleva palvelu. Strategia toimii silloin, kun teknisen palvelun erinomaisuus on asiakkaalle tärkeää. Teknisen laadun strategian haittapuolena on sen toteuttamisen ja ylläpitämisen kalleus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92–93.)

Asiakassuhdestrategian tarkoituksena on luoda pitkäikäisiä ja kustannustehokkaita asiakassuhteita siten, että molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä suhteesta. Henkilökohtaiseen kanssakäymiseen perustuvat palvelut luovat loistavat puitteet asiakassuhteiden kehittymiselle. Asiakassuhde kehittyy parhaiten silloin, kun asiakas on voimakkaasti sitoutunut palveluun. Asiakassuhteen jatkumiselle ja vahvistamiselle on mahdollisuus silloin, kun suhde perustuu jäsenyyteen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93–95.)

Toiminta-ajatus

Yrityksessä tapahtuvan suunnittelun lähtökohtana on yrityksen toiminta-ajatus. Se vastaa kysymykseen, miksi yritys ylipäättään on markkinoilla. Toiminta-ajatuksen avulla määritetään yrityksen toiminnan perussuunta. Toiminta-ajatus on suhteellisen pysyvä, se muuttuu vain, kun yrityksen toiminnan luonne oleellisesti muuttuu.

Yleensä toiminta-ajatus muotoillaan tarpeista lähteväksi (ei tuotteista). Tarpeiden tyydytysvälineet eli tuotteet/palvelut saattavat vaihtua nopeasti, kun taas tarpeet ovat pysyvämpiä. Yksinkertaisena esimerkkinä matkatoimiston toiminta-ajatus: Yritys on markkinoilla tyydyttämässä asiakkaidensa matkustustarpeita. (Oulaisten ammattiotopisto 2009)

Segmentointi

Segmentointi käsitteenä tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin (segmentteihin) jollakin valitulla kriteerillä. Markkinoinnin kohderyhmäksi yritys voi valita yhden tai useamman segmentin. Valituille segmenteille yritys voi markkinoida eri tuotetta tai eri versiota samasta tuotteesta käyttämällä erilaisia markkinointikeinoja kohderyhmän mukaan. Koska asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, yrityksen pitää markkinoida tuotteitaan eri tavalla eri asiakkaille. Segmentoinnilla tavoitellaan myyntitavoitteiden saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

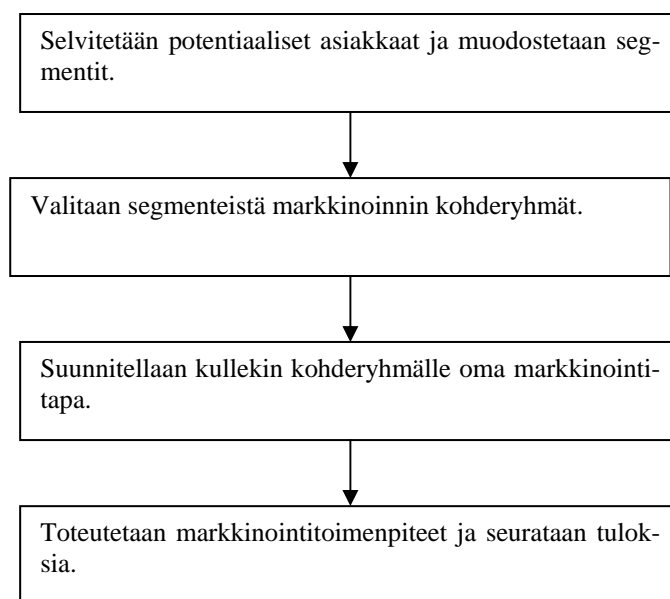
Segmentointia käytetään yleensä uuden yrityksen liiketoiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan yrityksen tietyn tuotteen myynnin lisäämiseksi. Segmentointitapoja on neljä erilaista, joista yritys voi valita itselleen sopivimman tavan. Segmentointitavat:

1. Segmentoimaton markkinointi. Tämä tarkoittaa, että yritys ei ryhmittele potentiaalisia asiakkaitaan segmenteiksi, kaikille markkinoidaan samaa tuotetta.
2. Segmentoitu markkinointi. Yritys ryhmittelee potentiaaliset asiakkaansa ja valitsee niistä itselleen sopivimmat kohderyhmät, joille markkinoidaan eri tuoteversiota.
3. Keskitetty markkinointi. Yritys valitsee kohderyhmäkseen vain yhden segmentin, jossa se uskoo olevansa vahvimmillaan.
4. Yksilömarkkinointi. Yritys yrittää tyydyttää jokaisen asiakkaan yksilölliset vaatimukset ja tarpeet. Yksi asiakas toimii siis yhtenä segmenttinä. Tämä on mahdollista varsinkin silloin kun segmenttejä ei voida muodostaa millään kriteerillä.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 94–95.)

Segmenttejä eli asiakasryhmiä muodostettaessa käytetään erilaisia kriteereitä, joiden suhteen eri segmentit eroavat toisistaan. Segmentointikriteerit voivat olla maantieteellisiä (esim. asuinpaikan tai ilmaston mukaan), demograafisia (esim. iän, sukupuolen, koulutuksen, uskonnon tai tulojen mukaan), psykograafisia (esim. elämäntyylin, persoonallisuuden tai arvojen mukaan) tai ostokäyttäytymiseen perustuvia. (Kotler 1997, 257.)

Markkinoiden segmentoinnin vaiheet voidaan yksinkertaistetusti esittää seuraavan kuvion (Kuvio 4) mukaisesti.



Kuvio 4. Markkinoiden segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2004, 54; Lahtinen & Isoviita 2001, 95).

2.3 Markkinoinnin tavoitteet

”Ilman tavoitteita kaikki hyvä jää saavuttamatta.” (Rope & Vahvaselkä 2000, 120).

Markkinoinnin tavoitteet johdetaan suoraan yrityksen kokonaistavoitteista. Markkinoinnin tavoitteita ja yrityksen kokonaistavoitteita ei aina pysty erottamaan toisistaan. (Hollanti & Koski 2007, 50.)

Tavoitteiden asettamisessa on otettava huomioon lähtökohta-analyysien tulokset. Olennaisen tärkeää on kuitenkin muistaa se tosiseikka, että yritys pystyy myös itse vaikuttamaan tulevaisuuden tapahtumiin. Yrityksessä tarvitaan tavoitteita, koska ne antavat yritystoiminnalle suunnan, yhdenmukaistavat henkilöstön ja yrityksen toimintaa, ovat tärkeitä perusteita tuloksia arvioitaessa ja antavat työnteolle mielekkyyttä. Markkinoinnin tavoitteet ovat yrityksen lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joihin yritys toiminnallaan pyrkii. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120–121.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Markkinoinnin määrällisiä tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin määrä, asiakasmäärä, myyntikate ja markkinaosuus. Markkinoinnin laadullisia tavoitteita taas ovat esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen ja mielikuva yrityksen tarjoomasta. Markkinoinnin tavoitteita asetettaessa, kuten myös markkinoinnin seurannassa, määrälliset tavoitteet usein korostuvat ja laadullisten tavoitteiden toteutuksen seuranta jää vähemmälle huomiolle. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Markkinoinnille asetettavien tavoitteiden tulisi olla selkeitä, haasteellisia, realistisia ja mitattavissa olevia. Kun tavoitteet ovat selkeitä ja niiden toteutumista voidaan luotettavasti seurata, ne kannustavat henkilöstöä parempiin tuloksiin. (Hollanti & Koski 2007, 51.)

2.4 Toteuttaminen

Tässä luvussa tulen käsittelemään suunnittelujärjestelmän merkitystä yrityksen toiminnan näkökulmasta katsottuna. Kerron lyhyesti markkinoinnin kilpailukeinoista sekä toteuttamiseen olennaisesti liittyvistä budjetoinnista ja aikataulutuksesta.

2.4.1 Suunnittelujärjestelmän merkitys ja organisointi

Suunnittelujärjestelmän luomisessa loogisuus ja järjestelmällinen eteenpäin pyrkiminen ovat onnistumisen kulmakiviä. Koko yrityksen organisaation on ylimmästä johdosta alkaen omaksuttava suunnitelmallinen ajattelutapa. Suunnitteluvaatimusten tulisi olla kohtuullisia suhteessa yrityksen resursseihin, kuten henkilöstöön. On myös

selvitettävä, miten suunnittelu on yrityksessä hoidettu tähän päivään asti ja voiko sitä mahdollisesti hyödyntää uutta suunnittelujärjestelmää luotaessa. (Rope 2000, 490.)

Suunnittelun tulisi aina olla tavoitehakuista ja aktiivista toimintaa, jonka avulla syntyy käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Järjestelmästä ei saa missään nimessä tehdä liian hidasta ja kankeata. Markkinointisuunnitelman perustekijöiden mukaan suunnitelman tulisi olla:

1. Kirjallinen, koska näin se saadaan yhtenäisenä viestitettyä koko organisaatioon.
2. Käytännönläheinen, eli suunnitelma laaditaan käytännön toiminnasta lähtien.
3. Markkinakeskeinen, eli suunnitelman on rakennuttava markkinoiden asettamista lähtökohdista.
4. Henkilöstön tekemä, sillä silloin henkilöstö sitoutuu myös noudattamaan suunnitelmaa.
5. Kokonaisvaltainen, eli suunnitelman on katettava kaikki yrityksen liiketoiminta-alueet.
6. Näkökulmaltaan strateginen, jolloin luodaan perustat kaikkiin toiminnallisiin ratkaisuihin. Jos markkinointisuunnitelma rajoitetaan pelkästään käytännön toimiin (esim. mainoskampanja), se on kehittämistarkoituksessa silloin vajavainen.
7. Konkreettinen, eli suunnitelma tulee olla toteutusta vaille valmis.
8. Tulevaisuussuuntainen, eli kaikissa päätöksissä tulee ottaa huomioon mahdolliset tulevaisuuden muutosten vaikutukset.
9. Tavoitteellinen.

(Rope & Vahvaselkä 2000, 34.)

Markkinoinnin suunnittelun organisoinnissa organisaation koko ja rakenne määrittävät millaisia suunnitelmia tehdään, kuka/ketkä suunnitelmia tekevät, miten suunnitelmista tiedotetaan ja miten niitä seurataan. Suunnittelun organisoinnissa voidaan toteuttaa keskitettyä tai hajautettua suunnittelua. (Rope & Vahvaselkä 2000, 35–36.)

Keskitetyssä suunnittelussa suunnitteluprosessin toteuttaa yrityksen johto/johtoryhmä. Keskitetyn suunnittelun etuja ovat nopea toteutus, hyvä käytännön

hallinta ja varsinkin johdon aktiivinen rooli suunnitteluprosessissa. Heikkouksia taas ovat henkilöstön huono sitoutuminen ja henkilöstön tietotaidon hyväksikäytön puute. Hajautettu suunnittelu etenee organisaatiohierarkian mukaisesti niin, että jokainen luo oman suunnitelman yrityksen johdon linjauksen perusteella. Hajautetun suunnittelun etuja ovat henkilöstön sitoutuminen ja tietotaidon hyväksikäyttö sekä käytännönläheinen lopputulos. Heikkouksia ovat prosessin monivaiheisuus ja hitaus sekä vaikeus saada yhdenmukaista kokonaissuunnitelmaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 36.)

2.4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista käytetään nimitystä markkinointimix. Perinteinen markkinointimix koostuu 4P:n mallista. Nämä neljä P:tä ovat Product (tuote), Price (hinta), Place (saatavuus) ja Promotion (markkinointiviestintä). (Kotler 1997, 92; Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Palvelujen erikoislaatuisen luonteen takia palvelujen markkinoinnin markkinointimix on perinteistä markkinointimixiä laajempi. Laajempaa palvelujen markkinoinnin markkinointimixiä voidaan kutsua 8P:n malliksi. 8P:n malli sisältää seuraavat palveluyrityksen kannalta tärkeät markkinoinnin kilpailukeinot: Product (palvelutuote), Price (hinnoittelu), Place and time (saatavuus), Promotion (markkinointiviestintä), People (henkilöstö), Physical evidence (fyysiset puitteet), Productivity and quality (palvelun tuottavuus ja laatu) ja Process (palveluprosessi). (Lovelock & Vandermerwe & Lewis 1999, 20–22.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelussa ja valinnassa on otettava huomioon palveluyrityksen tavoitteet ja resurssit. Kilpailukeinojen käyttö markkinoinnissa on myös oltava yhdenmukainen valitun markkinointistrategian ja kohderyhmien kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Tarkemmin palvelujen erityisluonnetta ja palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellään luvussa 3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.

2.4.3 Budjetointi

Budjetilla tarkoitetaan toimintasuunnitelman rahamääräistä kuvausta, joka on numeerisessa muodossa ja laadittu tietylle ajanjaksolle. Budjetoinnilla taas tarkoitetaan rahasuunnitelman laatimista, joka koostuu erilaisten vaihtoehtojen etsinnästä ja vertailusta. Budjetointi toimiikin markkinoinnin apuvälineenä sekä suunnittelussa, koordinoinnissa että seurannassa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 145–146.)

Markkinoinnin budjetointi aloitetaan laatimalla myyntibudjetti. Myyntibudjetin tulee siis olla mahdollisimman realistinen. Myyntibudjetti koostuu yrityksen tuotteiden yksikkömääräisistä sekä euromääräisistä menekkitavoitteista. Myyntibudjetti laaditaan myynnin ennusteiden ja suunniteltujen markkinointitoimien pohjalta normaalisti yhdeksi vuodeksi ja se jaksotetaan osiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 148.)

Markkinoinnin budjetoinnissa yrityksissä sovelletaan toisistaan poikkeavia menetelmiä. Yritysten tyypillisimpiä markkinoinnin budjetointimenetelmiä ovat tavoitteisiin sidottu budjetointi, budjetointi varojen mukaan, arvioon perustuva budjetointi, kilpailijoiden budjetointiin nojautuva budjetointi sekä budjetointi liikevaihdon mukaan. (Hollanti & Koski 2007, 52.)

2.4.4 Aikataulu

Markkinoinnin vuosisuunnitelman tulee olla käytännönläheinen kuvaus, joka auttaa saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet vuositasonalla. Vuosisuunnitelmasta tulee olla selkeästi nähtävissä markkinointikampanjat ja muut markkinointitoimenpiteet. (Hollanti & Koski 2007, 56.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma perustuu selkeisiin johtopäätöksiin käytettävistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Suunnitelmassa tulee kuvata kampanjat ja eri markkinoinnin kilpailukeinojen käyttö budjetoituina vuoden ajanjaksolle. Markkinoinnin vuosisuunnitelma toimii myös yrityksen sisäisen markkinoinnin välineenä ja tämän vuoksi onkin perusteltua nimetä vastuuhenkilöt jo suunnitelmassa. (Hollanti & Koski 2007, 58.)

2.5 Tulosten mittaaminen ja arviointi

Markkinoinnin kehittämisen kannalta on oleellista seurata markkinoinnin ja sen toimenpiteiden onnistumista. Vaikka markkinointitoimenpiteet olisi suunniteltu ja koordinoitu huolellisesti, markkinoinnin vaikutusten ennustaminen täsmällisesti on mahdotonta. Kilpailuympäristön ja asiakkaiden toiveet ja odotukset kehittyvät koko ajan kiihtyvällä tahdilla. Tämän seurauksena yrityksiltä edellytetään jatkuvaa markkinoinnin toteutusten seurantaa sekä niihin reagointia. Markkinointitoimenpiteitä pitäisi seurata vähintään kampanjatasolla. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

Tulosten keräyksen jälkeen yritys tarkistaa miten lähellä saavutetut tulokset ovat asetettuja tavoitteita. Yrityksellä on aihetta juhlaan, kun tulokset ylittävät tavoitteet. Kun tulokset jäävät jälkeen tavoitteista, yritykset joutuvat paniikin valtaan. Tällöin yrityksen tulisi tarkistaa onko tavoitteet asetettu oikein ja käytetäänkö oikeita mittareita. Markkinoinnin tavoitteita asetettaessa niitä tulisi ajatella myös seurannan näkökulmasta. Yksi pahimmista yritysten tekemistä virheistä on seurata ainoastaan määrällisiä tavoitteita. Yritysten tulisi määrällisten tavoitteiden ohella seurata myös laadullisia tavoitteita. (Hollanti & Koski 2007, 59; Kotler 1999, 240.)

Markkinoinnin laadullisten tavoitteiden onnistumisen seuraamiseen tarvitaan systemaattisesti toteutettua markkinointitutkimusta. Tyypillisesti yritykset käyttävät vuoden välein toteutettavia asiakastytyväisyystutkimuksia, joilla pyritään tehokkaasti seuraamaan markkinoinnin laadullisten tavoitteiden onnistumista. (Hollanti & Koski 2007, 59.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

3.1 Palvelun määritelmä

Palvelu määritteenä on todella monimutkainen ja palveluja on monenlaisia. Palvelujen tarkka ja yksiselitteinen määrittely on perinteisesti ollut hyvin vaikeaa. Palvelulla on kuitenkin todettu olevan seuraavat ominaispiirteet: aineettomuus, heterogeenisyys, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Merkittävin ero palvelun ja tavarän välillä on palvelun aineettomuus. Palvelun ollessa toiminto eikä esine, sitä ei voi nähdä, koskettaa tai muuten kokeilla ennen ostoa. Aineettomuudesta johtuen palveluja ei voida varastoida minkä vuoksi kysynnän tasottaminen onkin palveluyritykselle suuri haaste. Palvelujen aineettomuus asettaa haasteen myös erityisesti markkinointiviestinnälle: miten saadaan asiakkaat vakuuttuneiksi palvelujen hyödyllisyydestä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18.)

Palvelut ovat myös heterogeenisiä eli vaihtelevia. Palvelutapahtumaan osallistuu useita ihmisiä ja lisäksi asiakas itse on myös osallisena palvelutapahtumassa. Tämän vuoksi palvelutapahtuman muodostumista sellaiseksi kuin asiakkaalle on luvattu, on erittäin vaikea kontrolloida. Avainsanana on vuorovaikutus palvelutapahtumaan osallistuvien osapuolten välillä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

Palvelua ei voida ainutkertaisuuden vuoksi kuluttamisen jälkeen säilyttää, myydä edelleen tai palauttaa. Palautusmahdollisuuden puuttumisen vuoksi on etukäteen suunniteltava kompensointikeinot mahdollisten asiakkaiden kokemien pettymysten hoitoon. Luvataan asiakkaalle esimerkiksi uusi palvelu ilmaiseksi, jos hänen tilaamansa palvelu viivästyy. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas palvelun ostaa ja sitä kuluttaa. Usein asiakas osallistuu myös itse palvelun tuottamiseen. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden vuoksi palvelu on tuotettava yksilöllisesti. Palvelu on lisäksi tuotettava suhteellisen lähellä asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palvelut voidaan kuvata myös vertaamalla niitä fyysisiin tavaroihin. Taulukossa 1 on yhteenveto fyysisten tavaroiden ja palvelujen piirteistä ja eroavaisuuksista.

Taulukko 1. Fyysisten tavaroiden ja palvelujen erot (Grönroos 2001, 80–81).

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto erillään kulutuksesta	Tuotanto ja kulutus samanaikaisia
Asia	Toiminto tai prosessi
Asiakkaat eivät osallistu tuotantoon	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Palveluala

Palveluala on koko ajan kasvattanut merkitystään kansantalouden näkökulmasta katsottuna. Esimerkiksi vuonna 1948 Yhdysvalloissa 54 prosenttia bruttokansantuotteesta koostui palvelusektorista. Vuonna 2003 palvelusektori kattoi jo 80 prosenttia bruttokansantuotteesta. Luvuissa pitää vielä ottaa huomioon se tosiseikka, että niissä ei ole otettu huomioon tuotantoyrityksissä tuotettuja palveluita, vaan ne on laskettu mukaan teollisuussektoriin. (Zeithaml & Bitner & Gremler 2006, 6–7.)

Suomessa palvelusektori kattoi vuonna 2005 bruttokansantuotteesta noin 65 prosenttia. Luku on pysynyt suurin piirtein samana koko 2000-luvun ja ennakoidaan, että se tulee jatkossakin pysymään samalla tasolla. (Tilastokeskus 2009a)

Tilastokeskuksen Internet-sivuilla löytyy ajankohtaista tietoa koskien palvelusektoria. Sivuilta löytyy esimerkiksi tilastoja, jotka kuvaavat palveluiden toimialojen rakenteita ja yritysten palvelutoimintaa. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja julkistetaan

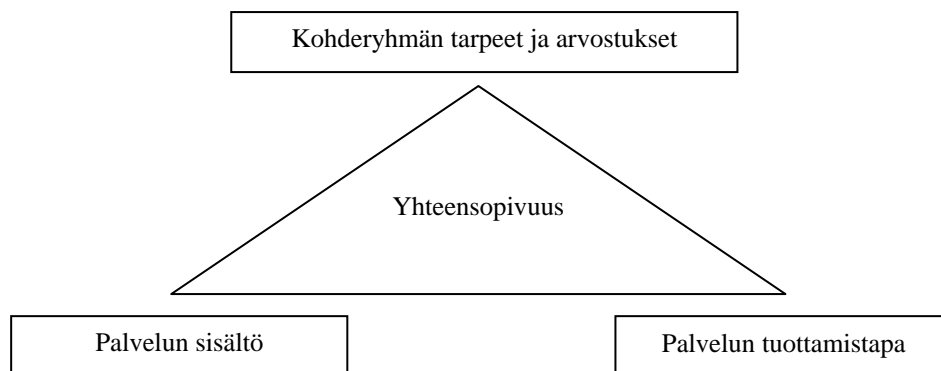
kuukauden välein ja siitä käy ilmi palvelualan sen hetkinen kehitys. (Tilastokeskus 2009b)

3.2 Palvelutuote

Palvelutuote kilpailukeinona tarkoittaa tavaroista ja palveluista tehtyä kokonaisuutta, jota yritys asiakkailleen tarjoaa. Kun palvelua ajatellaan tuotteena, perehdytään siihen, miten palveluja voidaan tuottaa, toimittaa, kehittää, markkinoida ja kuluttaa. Tuote on tärkein markkinoinnin kilpailukeinoista, sillä se luo perustan muiden kilpailukeinojen tehokkaalle käytölle. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

Palvelutuote kuvataan usein palvelupakettina, johon sisältyy kaikki konkreettiset palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi. Palvelupaketti jakautuu ydinpalveluun, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy ja sen pitää ominaisuuksiltaan vastata asiakkaan keskeistä ostotarvetta. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein joitakin lisäpalveluita, jotka saattavat myös olla välttämättömiä ydinpalvelun käytölle. Lisäpalveluja kutsutaan joskus myös avustaviksi palveluiksi, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Tukipalvelut ovat myös tavallaan lisäpalveluja, mutta niiden tehtävä on erilainen. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, vaan niitä käytetään asiakkaan kokeman arvon lisäämiseksi tai palvelujen erilaistamiseksi kilpailijoista. Tukipalvelut ovat vastaus asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Tätä edellä mainittua kokonaisuutta siis nimitetään palvelupaketiksi. (Grönroos 2001, 227–228; Kinnunen 2004, 10.)

Palveluyrityksen liikeidea kutsutaan usein palveluajatuksiksi. Palveluajatuksessa keskeistä on määritellä yrityksen tavoittelemat kohderyhmät ja niiden tarpeet ja arvostukset. Palveluajatuksessa eritellään myös tarjottavan palvelun sisältö (palvelupaketti). Lisäksi määritellään palvelun toteuttamistapa käytännössä. Palveluajatuksen lähtökohtana on, että kaikkien tekijöiden tulee olla yhteensopivia keskenään. Lähtökohtana palvelun tuotteistamisessa ja kehittämisessä voidaan käyttää palveluajatusta. Palveluajatus voidaan esittää seuraavan kuvion (Kuvio 5) mukaisesti.



Kuvio 5. Palveluajatuksen osatekijät (Lämsä & Uusitalo 2002, 101).

3.3 Hinnoittelu

Hinta on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja ja siihen on helppo reagoida. Hinta on oikea silloin, kun asiakas on valmis maksamaan sen saadakseen haluamansa palvelun. Hinta on myös yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen ja tulokseen. Edulliset hinnat houkuttelevat enemmän asiakkaita, mutta rahaa kustannusten kattamiseen tulee vähemmän. Kuka tahansa meistä osaa myydä edullisesti tai halvalla, mutta todellinen kauppias myy yrityksen kannalta kannattavasti. (Pakkanen & Korkeamäki & Kiiras 2009, 130.)

Asiakas ei useassa tapauksessa tiedä, mistä hinta todellisuudessa muodostuu. Kallista hintaa pidetään yleensä osoituksena korkeasta laadusta, mikä saattaa rajoittaa myyntiä. Samalla se saattaa kuitenkin houkutella uusia asiakkaita, joille hinnalla ei ole niin paljon merkitystä. Hinnan oikeantyyppinen määrittely on siis tärkeää myös halutun laatumielikuvan luomiseksi. (Pakkanen ym. 2009, 130.)

Hinnoittelussa on yrityksen otettava huomioon erilaisia hintaan vaikuttavia tekijöitä. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kilpailu, kysyntä, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet, kustannukset ja julkinen valta. Kilpailu vaikuttaa voimakkaasti hintatasoon. Jos oma palvelu eroaa huomattavasti kilpailijoiden palveluista, on hinnoitteluvapaus suuri. Jos taas palvelut ovat varsin lähellä toisiaan, on seurattava muiden hintoja. Kysyntä on hinnan määräytymisen perusta. Jos kysyntä on suurta ja palveluita saatavilla vain vähän, voidaan pyytää kalliimpia hintoja ja päinvastoin. Yrityksen tavoitteena voi olla halutun laatumielikuvan luominen, jolloin tuotteen

hinta ei missään nimessä saa olla ainakaan liian halpa. Jos tavoitteena on saavuttaa suurempi markkinaosuus, hinnan täytyy olla tarpeeksi edullinen. Tuotteen ensiluokaiset ominaisuudet ja omaleimaisuus nostavat hintaa. Kun taas vakiotuotteesta ei makseta yhtä paljon, kuin yksilöllisistä tuotteista. Kustannukset muodostavat hinnan alarajan. Myynnin tarkoituksena on saada katettua tuotteen tai palvelun aiheuttamat kustannukset ja myös liikevoittoa yritykselle. Julkinen valta pystyy päätöksillään ja verotuksella vaikuttamaan tuotteiden hintaan. (Pakkanen ym. 2009, 130–131.)

Palvelujen hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen hinnoittelun perusteeseen: kustannusperusteinen hinnoittelu, markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteinen hinnoittelu sekä omat tavoitteet hinnoittelun perustana. Käytännössä kaikki kolme eri perustetta vaikuttavat samanaikaisesti hinnan määräytymiseen, tosin eriasteisesti tilanteesta riippuen. (Sipilä 2003, 57.)

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa hinnoittelun perusteena käytetään palvelun tuottamisesta syntyneitä kustannuksia, joihin lisätään yrityksen voittotavoite. Kustannusperusteinen hinnoittelutapa on selkeä ja oikeudenmukainen. Se kuitenkin ruokkii kustannusten nousua ja tehottomuutta, eikä huomioi palvelun arvoa asiakkaalle. Kustannusperusteinen hinnoittelu voi johtaa palvelun ali- tai ylihinnoitteluun. Yritys voi siten menettää myyntituloja tai jopa joutua ulos markkinoilta. (Sipilä 2003, 58.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu tuotteen markkinahintaan. Palvelun tuotantokustannukset määrittävät palvelun hinnan alarajan ja kysyntä hinnan ylärajan. Kilpailun lisääntyessä kilpailutilanne vaikuttaa enemmän hinnoitteluun. Se voi myös pakottaa yrityksen alihinnoitteluun ja yritykseen pudottaa kilpailija pelistä. Markkinahinta voi yleensä vain tilapäisesti mennä tuotantokustannusten alle. Kilpailutilanteessa on tärkeätä tietää oman yrityksen kustannusrakenteet ja selvittää mahdollisimman tarkkaan myös kilpailijoiden kustannukset. Palvelutoiminnan luonteesta johtuen uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat yleensä erittäin suuret ja toisaalta pettyneet asiakkaat voivat tehdä hallaa yrityksen markkinoinnille. Siksi palveluyrityksen tulee pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin ja tällöin yritys pystyy paremmin rakentamaan kullekin asiakasryhmälle sopivan palvelun ja asiakkaiden näkökulmasta oikean hinnoittelun. (Sipilä 2003, 58–61.)

Yrityksen omat tavoitteet ovat aina yksi peruste hinnoittelulle. Tosin kilpailutilanteessa toimivan yrityksen oman tahdon on usein taivuttava markkinoiden tahtoon. Monopolihinnoittelussa ja sosiaalisessa hinnoittelussa yrityksen omat tavoitteet näkyvät selvästi. Monopoliasemassa oleva palveluntuottaja pystyy sanelemaan hintansa, koska muita vaihtoehtoja ei ole. Yksityiset yritykset harjoittavat sosiaalista hinnoittelua ns. pro bono – töiden muodossa. Silloin palveluntuottaja haluaa tarjota ilmaiseksi palvelujaan valitsemilleen asiakkaille. Hyviä esimerkkejä ovat lääkärien käynnit slummeissa, asianajajien pro bono – työt sekä artistien ilmaiskonsertit. Tällä tavalla saadaan paljon maksutonta julkisuutta tiedotusvälineissä ja kohennetaan palveluntuottajan julkisuuskuvaa, imagoa. Silti se on samalla myös sosiaalista työtä. (Sipilä 2003, 63–64.)

Palvelujen hinnoittelussa on lisäksi otettava huomioon asiakkaalle palvelun käytöstä aiheutuvat mahdolliset muut kustannukset, esimerkiksi lentomatkustuksessa ajoneuvon pysäköintikustannukset. Myös myöhästymiset palvelun tarjonnassa saattavat aiheuttaa asiakkaille huomattavia lisäkustannuksia.

3.4 Saatavuus

Saatavuus markkinoinnin kilpailukeinona tarkoittaa, että asiakas tietää miten yrityksen tavoittaa ja että asiointi yrityksessä tehdään mahdollisimman helpoksi. Saatavuudella tarkoitetaan myös myytävän palvelun varmistaminen, jotta asiakkaalle pystytään myymään hänen haluamansa palvelu. (Pakkanen ym. 2009, 138.)

Palveluyrityksen saatavuuspäätökset voidaan jakaa ulkoisen ja sisäisen saatavuuden päätöksiin. Jako perustuu siihen, että palveluyrityksillä fyysisten tilojen saavutettavuudella on paljon suurempi merkitys asiakkaan kannalta kuin teollisuusyrityksillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Ulkoinen saatavuus

Ulkoisen saatavuuden päätöksillä helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeydelle ovat seuraavat: asiakas tunnistaa yrityksen, asiakas löytää yrityksen ja yrityksestä luodaan myönteinen ensivaikutelma. Ulkoisen saata-

vuoden kilpailukeinoja ovat sijainti, julkisivu, aukioloajat ja pysäköintimahdollisuudet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sijainti on suurista asiakasmääristä riippuvaisille yrityksille yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Erikoisliikkeille sijainnilla ei ole yhtä suurta merkitystä. Julkisivu toimii yrityksen käyntikorttina ja sen tehtävänä on tuoda yritystä esille muusta ympäristöstä. Yrityksen edustan on täten aina oltava moitteettomassa kunnossa. Aukioloaika on keskeinen ulkoisen saatavuuden elementti. Aukioloaikojen suunnittelu perustuu pitkälti asiakkaiden tarpeisiin ja vaatimuksiin. Yrityksen aukioloaika ei kuitenkaan yksinään ratkaise palvelun saatavuutta. Tänä päivänä yhä enenevässä määrin käytetään puhelinta tai sähköpostia asioitaessa yrityksen kanssa. Pysäköintimahdollisuuksilla on merkitystä eritoten keskustoissa ja taajamissa. Paikointi on erityisen tärkeä silloin, kun ostosmäärät ovat suuria tai tavarat ovat hankalasti liikuteltavia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–165.)

Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden päätösten tavoitteena on, että asiakkaan on vaivatonta asioida yrityksessä. Päätökset vaikuttavat siihen, kuinka hyvin asiakas viihtyy ja kuinka paljon ostaa. Sisäisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat palveluympäristö, valikoima, opasteet, muut asiakkaat ja henkilökunnan saavutettavuus. Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisätilojen viihtyisyyttä ja siisteyttä, jotka helpottavat asiakkaan asiointia. Asiakkaat arvostavat valikoimaa, joka vastaa mahdollisimman hyvin heidän tarpeitaan. Jonotustilanne on aina asiakkaan näkökulmasta huono. Näitä tilanteita voidaan välttää henkilökunnan määrää nostamalla tai ennakkotilauksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Sähköinen kaupankäynti

Yritysten aktiivisuus tietotekniikan hyödyntämisessä liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Yrityksen yksi mahdollisuus hyödyntää tietotekniikkaa ja Internetiä toiminnassaan on sähköisen kaupankäynnin aloittaminen. Yrityksen koosta ja toimialasta riippuu kuinka paljon yritys voi hyötyä sähköisestä kaupankäynnistä. Mahdolliset hyödyt voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kustannusten alentaminen, asiakaspalvelun pa-

rantaminen ja markkinoiden laajentaminen. Sähköisen kaupankäynnin myynnin määrät ovat suurimmalla osalla yrityksistä vielä pieniä, mutta Internet-myyntiä harjoittavat saavat sitä kautta enemmän liikevaihtoa ja myös parempaa tulosta. (TIEKE 2009)

Sähköinen kaupankäynti voi mielestäni kuulua palveluyrityksessä sekä ulkoiseen, että sisäiseen saatavuuteen. Yritys on saavutettavissa kotisivujensa avulla vuorokauden ympäri ja kotisivujen helppo käytettävyys tekee asiakkaan asioimisesta vaivatonta.

3.5 Markkinointiviestintä

Palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista näkyvin on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksestä, luoda mielikuvia, herättää ostohalua ja pitää yllä asiakassuhteita. (Pakkanen ym. 2009, 148.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Mainonta jaetaan vielä suoramainontaan ja mediamainontaan, koska ne eroavat luonteensa puolesta toisistaan. Yrityksen palveluista, tuotteista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita markkinointiviestinnässä painotetaan. Yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua ei ole, vaan näistä keinoista tulisi valita sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132.)

3.5.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan palvelun tai tuotteen. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet sekä yrityksen myyntitavoitteet. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa henkilökohtainen vaikuttaminen toimii markkinointikanavana. Palveluyrityksessä myyjän rooli kuuntelijana ja asiakkaan tarpeiden kartoittajana korostuu. Myyjän tehtävänä on konkretisoida ostajalle yrityksen tarjoamat palvelut. Os-

topäätös on usein hyvin tunnepitoinen, sen vuoksi myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet ovat ratkaisevan tärkeitä. (Isohookana 2007, 133–135.)

Asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, asioiko asiakas yrityksessä uudelleen. Kaikki ne henkilöt, jotka ovat tavalla tai toisella vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ennen ostopäätöksen tekemistä, sen aikana tai sen jälkeen, tekevät asiakaspalvelutyötä. Asiakaspalvelutyö vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, palvelumielikuvaan ja yrityskuvaan. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakastietokantoja, joista löytyy asiakkaan perustiedot, ostohistoria, mahdolliset valitukset ja niiden käsittely. Tällä tavalla asiakaspalvelija on ajan tasalla asiakkaan ottaessa yhteyttä yritykseen. Asiakaspalautetta tulisi myös kerätä säännöllisesti. Asiakaspalautetta voi kerätä tutkimusten avulla tai haastatteleamalla asiakkaita. Asiakaspalautetta voi myös saada esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostin muodossa. Annettu palaute tulee käsitellä mahdollisimman nopeasti. Positiivinen palaute viestitään eteenpäin ja negatiivinen palaute käsitellään ja korjaaviin toimiin tulee ryhtyä välittömästi. (Isohookana 2007, 138–139.)

3.5.2 Suoramainonta

Suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajan postilaatikkoon, joko tavanomaiseen tai sähköiseen. Personoitu suoramainonta tarkoittaa osoitteellista suoramainontaa, eli vastaanottajan nimi ja osoitetiedot ovat merkittyinä mainokseen. Personoimaton suoramainonta taas on osoitteetonta mainontaa, joka lähetetään usein massajakeluna tietylle alueelle tai seudulle. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

Osoitteellista suoramainontaa käytetään tyypillisesti sanomalehtien, vakuutusten ja erilaisten palvelujen markkinoinnissa. Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat kohdistettavuus ja henkilökohtaisuus. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään usein päivittäistavaramarkkinoinnissa tai tuotenäytteiden jakamisessa. Osoitteellinen suoramainonta on jakelu- ja osoitteistokustannusten takia kalliimpaa kuin osoitteeton suoramainonta. Osoitteellinen suoramainonta on useimmiten kuitenkin tehokkaampaa, koska osoitteettomassa mainonnassa lopullista lukijaa ei tiedetä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24–25.)

Suoramainonnan etuja ovat kohderyhmän helppo määrittely, nopeus ja palautteen mitattavuus. Suoramainonta pysyy lisäksi salassa kilpailijoilta. Heikkouksia ovat vanhentuneet osoitteet ja se, että suoramainos ei aina erotu muun postin joukosta. (Isohookana 2007, 158–159.)

Suoramainonta on tällä hetkellä rajussa kasvussa yritysten markkinointiviestinnän keinona. Vuonna 2008 osoitteettomassa suoramainonnassa tehtiin yhteensä 1,8 miljardia postitusta, joka on kaikkien aikojen ennätys. Viiden vuoden aikana osoitteeton suoramainonta on kasvanut 47 prosenttia. Suomessa tehdään paljon osoitteetonta suoramainontaa ja vain vähän osoitteellista suoramainontaa. Osoitteellisessa suoramainonnassa on paljon käyttämätöntä potentiaalia. Tarkasti kohdistettu suoramainonta saa vastaanottajan huomion jopa 45 minuutiksi. (Kauppalehti 2009, 17)

3.5.3 Mediamainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mediamainonta on se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mediamainontaa on radio-, televisio-, ilmoittelu- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 139; Lahtinen & Isoviita 2001, 182–197.)

Mediavalinnan tavoitteena on löytää ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan viestitettyä valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti ja kustannustehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Mediavalinnassa pitää huomioida tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median luonne, median ja sen käyttäjien suhde, median hinta, median antamat mahdollisuudet ja rajoitukset, aikataulut sekä lainsäädäntö ja muut säädökset. (Isohookana 2007, 141–142; Lahtinen & Isoviita 2001, 180.)

Suomessa kaupallinen radiomainonta aloitettiin vasta vuonna 1985. Liikenne ja viestintäministeriö myöntää kaupalliset radiotoimiluvat viideksi vuodeksi kerrallaan. Uusimmat toimiluvat ovat voimassa vuosina 2007–2011 ja niitä on yhteensä noin 50. Kansallisen radiotutkimuksen (KRT) vuoden 2006 tutkimuksen mukaan radiota kuunnellaan keskimäärin päivittäin 3 tuntia ja 14 minuuttia. Radion kuuntelijoita on

arkisin kello 7.30–16.30 välillä yli miljoona. Päivittäin radiota kuuntelee 79 % suomalaisista ja viikon aikana 96 %. Kuuntelu jakaantuu lähes tasan Yleisradion ja kaupallisten kanavien välille. Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat ja mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat radioasemat. Radiomainonnan etuja ovat kattavuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Heikkouksia taas ovat nopeus, taustakuuntelu ja kanavan vaihto. (Isohookana 2007, 151–153.)

Suomessa toimii tällä hetkellä neljä valtakunnallista tv-kanavaa: Yle1, Yle2, MTV3 ja Nelonen. Periaatteessa kaikki suomalaiset voidaan tavoittaa näiden kanavien kautta. Digitaalisuuden ansiosta television katseluun tulee koko ajan lisää eri kanavavaihtoehtoja, kun yleiskanavien rinnalle syntyy erilaisia teemakanavia. Yli 10-vuotiaista suomalaisista aikaa television katseluun käytti keskimäärin päivittäin 2 tuntia ja 49 minuuttia vuonna 2006. Televisiomainonnan etuja ovat laaja peitto (valtakunnallinen ja alueellinen), liikkuva kuva ja ääni, tunteisiin vaikuttaminen ja nopea toistomahdollisuus. Heikkouksia taas ovat nopeus, kanavapujottelu, suunnittelun ja tuotannon kesko ja kalliit kustannukset (suunnittelu, tuotanto ja esitysaika). (Isohookana 2007, 148–150.)

Liikenne- ja viestintäministeriö vastaa televisiotoiminnan sääntelystä ja edistämisestä sekä valmistelee televisiotoimintaan myönnettävät toimiluvat. Suomessa siirryttiin digitaalisiin televisiolähetyksiin antenniverkossa 31.8.2007. Kaapeliverkossa analogiset televisiolähetykset päättyivät 29.2.2008. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2009)

Elokuva on hyvin paikallinen media, joten kohderyhmän tavoitettavuus on suhteellisen helppoa. Suomalaiset käyvät elokuvissa keskimäärin 1,2 kertaa per asukas. Alueelliset erot ovat kuitenkin suuria, eniten elokuvia käydään katsomassa isoissa kaupungeissa. Elokuva-mainonta on intensiivistä (pimeä sali, suuri valkokangas ja tehokas äänentoisto) ja siksi mainoksen sanoma otetaan helpommin vastaan. Elokuva-mainonnan etuja ovat keskittyminen ja häiriötekijöiden puuttuminen. Heikkouksia ovat pieni peitto, nopeus ja kausiluonteisuus. (Isohookana 2007, 153–154.)

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on kaikkien saatavilla, uutispitoinen, ajankohtainen ja maksullinen eli lukijan ostama tai tilaama. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomaleh-

teä ja niiden kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa. Tutkimusten mukaan yli 80 % 12–69-vuotiaasta lukee sanomalehteä päivittäin. Sanomalehtien suurimmat edut mainosmedianana ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, paikallisuus, luotettavuus ja tarkka ajoitus. Heikkoutena on sanomalehtien lyhyt ikä sekä mainoksen huomiotta jääminen. Sanomalehtien mainosten hinnoittelu perustuu palstamillimetreihin. Palstamillimetri lasketaan aina palstan korkeussuunnassa (esimerkiksi 3 palstaa leveä ja 200 mm korkea ilmoitus on 600 pmm:n kokoinen). Aikakauslehti ilmestyy myös säännöllisesti, mutta harvemmin kuin sanomalehti. Suomessa ilmestyy noin 3500 aikakauslehteä, jotka ilmestyvät vähintään neljä kertaa vuodessa (2005). Aikakauslehdet jaetaan kolmeen ryhmään: yleisö-, ammatti- ja asiakaslehtiin. Aikakauslehdet tavoittavat noin 60 % 12–69-vuotiaista suomalaisista. Aikakauslehtien edut mainosmedianana ovat pitkäikäisyys, hyvä painojälki ja kohdistettavuus. Heikkouksia ovat ilmestymistiheys ja mainoksen erottuvuus kilpailijan mainoksesta. Ilmaisjakelulehti on maksuttomasti jaettava sanomalehti, jonka julkaiseminen perustuu ilmoitusmyyntiin. Ilmaislehdet tavoittavat noin 40 % 12–69-vuotiaista ja antavat mainostajalle suppealla alueella hyvän peiton. (Isohookana 2007, 144–148.)

Ulko- ja liikennemainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainontaa voi olla esimerkiksi pylvästauluissa, mainospilareissa ja jättitauluissa valteiden varsilla. Liikennemainonta käsittää julkisten kulkuneuvojen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Digitaalisuus tuo ulkomainonnalle uusia kehitysmahdollisuuksia yhdistää liikkuvaa kuvaa ja ääntä, jolloin mainos herättää enemmän huomiota. Ulkomainonnan etuja mainosmedianana ovat edullinen hinta, ympärivuorokautisuus sekä hyvä huomioarvo. Heikkouksia ovat ilkivalta ja sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 154–156.)

Mediamainontaa on myös verkkomainonta, jonka osuus mainonnan kokonaiskustannuksista on kasvanut vuosi vuodelta. Verkkomainonta on helppo kohdistaa tietyille kohderyhmälle ja verkkosivuille on mahdollista laittaa paljon tietoa. Ajallisia tai alueellisia rajoituksia ei verkkomainonnalla ole. Verkkomainontaa on pidetty lähinnä täydentävänä medianana, mutta sen rooli itsenäisenä medianana kasvaa kovaa vauhtia. (Pakkanen ym. 2009, 155–156.)

Talouden taantuman takia mediamainontaan käytettyjen kustannusten nousu on taantunut. Kun vuonna 2007 kokonaiskasvua oli vielä 6,4 % niin vuonna 2008 kasvua oli enää 1,8 %. Vuonna 2008 mediamainontaan käytetyt panostukset jakaantuvat seuraavasti: sanomalehdet 40,3 %, aikakauslehdet 13,5 %, kaupunkilehdet 5,5 %, painetut hakemistot 6,3 %, verkkomainonta 10,1 % (kasvua 5,4 prosenttiyksikköä vuodesta 2007), televisiomainonta 17,8 %, radiomainonta 3,4 %, elokuvamainonta 0,2 % sekä ulko- ja liikennemainonta 2,9 %. (TNS-Gallup 2008; TNS-Gallup 2009)

3.5.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä on useampia eri nimityksiä kuten menekinedistäminen, Sales Promotion ja SP. Myynninedistämällä on kaksi kohderyhmää: jälleenmyyjät ja kuluttajat. Tavoitteena on, että kuluttajat olisivat entistä halukkaampia ostamaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja että jälleenmyyjät myisivät aikaisempaa enemmän. Kuluttajille käytettäviä myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi hinnanalennukset ja edulliset rahoitusratkaisut. Tyypillisiä myynninedistämistoimia ovat lisäksi maistiais, ilmaisanäytteet, mainoslahjat, kylkiäiset sekä erilaiset näyttelyt ja tapahtumat. (Kuluttajavirasto 2009b; Pakkanen ym. 2009, 161.)

Myynninedistämiseen lasketaan kuuluvaksi myös messutoiminta ja sponsorointi. Messut voidaan suunnata joko kuluttajille tai ammattilaisille (jälleenmyyjille). Messut voidaan jaotella laajojen kohderyhmien yleismessuihin tai rajatuille kohderyhmille tarkoitettuihin erikoismessuihin. Sponsorointi tarkoittaa esimerkiksi urheilun tai kulttuurin rahallista tukemista. Yrityksen tavoitteena on yrityskuvan parantaminen ja myynnin kasvattaminen. On tärkeää huomioida, että sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, vaan yrityksen tulee aina odottaa saavansa etua antamastaan panoksesta. (Kuluttajavirasto 2009b; Pakkanen ym. 2009, 162.)

3.5.5 Tiedottaminen

Tiedottamisen tehtävänä on poistaa mahdollisia negatiivisia asenteita ja luoda, sekä ylläpitää, myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Tiedottamisen tavoitteena on lisäksi sidosryhmäsuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tiedottamisen kohderyhmät ovat

sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Sisäisiä sidosryhmiä ovat oma henkilökunta, omistajat, eläkkeelle jääneet työntekijät sekä henkilökunnan omaiset. Sisäisiä sidosryhmiä hoidetaan tiedottamisella, koulutuksella ja palkitsemisella. Ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi tiedotusvälineet (media), yrityksen rahoittajat ja koulut. Tiedotuksen tavoitteena ulkoisille sidosryhmille on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä, oikoa virheellinen tieto ja rakentaa luottamusta yritykseen. Ulkoisia tiedottamisen keinoja ovat ajan tasalla oleva materiaali, yritysvierailut ja hyväntekeväisyyskampanjat. (Pakkanen ym. 2009, 163.)

3.6 Henkilöstö ja asiakkaat

Yrityksen toiminta on työntekijöistä riippuvainen. Yrityksessä työskentelevät ihmiset ovat yrityksen toiminnan kivijalka, mutta voimavarana samalla hauras. Jos esimerkiksi koko yrityksen henkilökunta vaihtuisi kerralla, yrityksen toiminta kärsisi vakavista ongelmista tai se saattaisi loppua jopa kokonaan. Henkilökunnan työn huono laatu tai osaamattomuus näkyy usein heti ulospäin yrityksen toiminnan häiriöinä. Hyvänkään palvelukonseptin omaava yritys ei pysty pelastamaan yrityskuvaansa, jos työntekijä käyttäytyy epäsovivasti ja tylästi asiakasta kohtaan. Jos työntekijä on pettynyt työpaikkaansa tai menettänyt työmotivaationsa, hän todennäköisesti tähyää uusia työpaikkoja, eikä täysipainoisesti kehitä työtään ja samalla yrityksen toimintaa. Jos yritys haluaa toimintansa laadun korkealle tasolle asiakkaiden ja sidosryhmien silmissä, sen ainoana vaihtoehtona on pitää työntekijät yrityksessä ja motivoida heitä tekemään työnsä mahdollisimman hyvin sekä olemaan innovatiivisia. Riittävä ja osaava henkilöstö ei ole enää yrityksille itsestään selvyys, vuoteen 2030 mennessä työikäisen väestön määrän ennakoidaan pienentyvät jopa 400 000 henkilöllä. (Viitala 2007, 8–10.)

Usein työntekijän tärkein motiivi on palkka. Tietyn tulotason ylittyessä tulevat muut asiat tärkeämmiksi. Motivaatioon liittyviä tekijöitä voivat olla hyvät työkaverit, työn haastavuus ja joustava työaika. On syytä muistaa, että eri ihmisiä motivoivat eri asiat ja että kannusteet ovat tasapuolisia. Työntekijöiden yhteishengen luomisen tavoitteena on varmistaa työntekijöiden yhteenkuuluvuus sekä usko yritykseen. Yhteishengen luomisen tapoja ovat esimerkiksi yhteiset tilaisuudet (pikkujoulut), yhteiset tunnusmerkit (työasut), yhteiset matkat sekä harrastemahdollisuudet. Koulutus on tärkeää

paitsi työntekijälle, myös työnantajalle. Koulutus antaa työntekijälle mahdollisuuden urakehitykseen ja haasteita työn tekemiseen. Koulutus ylläpitää työhyvinvointia ja lisää työntekijöiden motivaatiota. (Pakkanen ym. 2009, 172–175.)

Tässä tapauksessa henkilöstöön on laskettava lisäksi myös asiakas itse sekä mahdolliset muut asiakkaat, koska asiakas/asiakkaat ovat itse läsnä palvelua tuottaessa. Tämä on otettava huomioon palveluprosessissa niin, että muut asiakkaat eivät pääsisi vaikuttamaan kielteisesti palvelutapahtumaan.

3.7 Fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet toimivat konkreettisena aineistona, jonka asiakkaat havaitsevat palveluyrityksen tarjonnassa. Fyysiset puitteet tarjoavat asiakkaille vihjeitä palvelun laadusta. Palveluyrityksen toimitilat, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat esimerkkejä fyysisistä puitteista palvelutarjonnassa. (Lovelock ym. 1999, 22; Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Palvelutilan perusteella asiakkaalle muodostuu kokonaisvaikutelma palvelusta. Palvelun fyysiset puitteet tulee suunnitella ja toteuttaa huolella, jotta yrityksen tavoittelema vaikutelma välittyisi asiakkaalle mahdollisimman tehokkaasti. Palvelualalla on kiinnitetty paljon huomiota siihen, millaisia tunteita fyysiset puitteet aiheuttavat ja miten tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen. Fyysiset puitteet vaikuttavat paitsi asiakkaiden, myös työntekijöiden tunteisiin, mikä taas vaikuttaa työntekijän viihtyvyyteen ja motivaatioon. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Fyysinen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen kolmella tavalla:

1. Kilpailijoista eroavia fyysisiä puitteita voidaan käyttää huomion herättäjänä.
2. Fyysiset puitteet viestivät palvelun laadusta ja erityispiirteistä.
3. Fyysiset puitteet vaikuttavat ostopäätökseen. Fyysisten tilojen suunnittelu tulee toteuttaa niin, että asiakkaat kokevat palvelun omakseen.

(Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)

Fyysisiksi puitteiksi on laskettava myös yrityksen julkaisemat mainokset ja esitteet, käyntikortit sekä yrityslahjat. Yrityslahjoja voivat olla esimerkiksi kynät, avaimenpe-
rät, erilaiset asusteet, kassit ja kellot. Yrityslahjoissa on normaalisti yrityksen nimi ja se on väritykseltään yrityksen käyttämän värimaailman kanssa yhdenmukainen.

3.8 Palvelun tuottavuus ja laatu

Lovelockin ym. (1999, 21) mukaan palvelun tuottavuutta ja laatua käsitellään usein erikseen, vaikka palvelun tuottavuus ja laatu tulisi nähdä saman kolikon kahtena puolena.

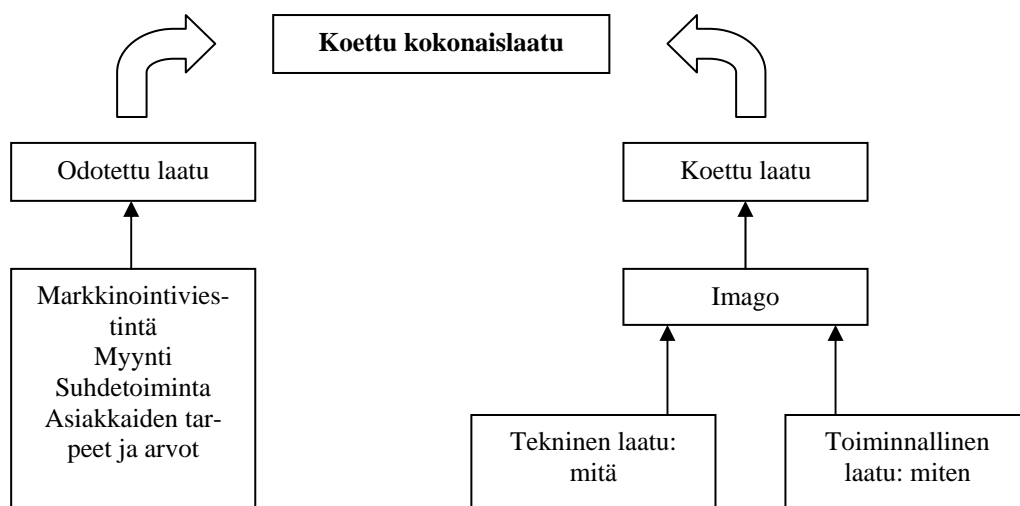
Monessa palveluyrityksessä on huono tuottavuus ja palveluiden tuottamisessa käytetään liikaa resursseja ja tarpeettomia kustannuksia. Resurssirakenteen ollessa erilainen, palveluyritys pystyisi vähentämään kustannuksia ilman, että tuotettujen palvelujen määrä vähenisi. Esimerkiksi pankit haluavat asiakkaidensa käyttävän verkkopankkia ja pankkiautomaatteja sen sijaan, että kävisivät pankin konttorissa hoitama-
sa raha-asiansa. Jos asiakkaat kokevat saavansa samanlaista tai vielä parempaa palvelua kuin ennen, resurssirakenteen muutokset ovat onnistuneita. Toki kustannuksia vähentävällä muutoksella saattaa olla myös päinvastainen vaikutus. Palvelun laatu saattaa heiketä ja yritys menettää asiakkaita. Palveluyrityksen tuottavuutta ei voi ymmärtää, ellei ota huomioon tuottavuuden ja laadun välistä suhdetta. Palveluissa tuottavuutta ei arvioida yrityksen sisällä, vaan ulkopuolella. Eivätkä tuottavuutta arvioi yrityksen johtajat, vaan asiakkaat. (Grönroos 2001, 278–279.)

Asiakkaat päättävät itse, millä tavalla arvioivat koetun palvelun laadun. Ongelmaksi laadun määrittämisessä nousee se, että laatu ei ole tuotteen ominaispiirre, joka suoraan heijastaisi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia. Asiakkaiden palvelukokemusten ollessa yksilöllisiä on oletettavaa, että koettujen palvelukokemusten laatu vaihtelee suurestikin eri asiakkaiden välillä. Lisäksi on huomioitavaa, että laatu on asiakkaalle arvokasta vain siinä määrin, kuin se auttaa häntä tyydyttämään tarpeensa. (Grönroos & Järvinen 2001, 82–85.)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi eri ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat

asioidessaan yrityksen kanssa. Yritykset katsovat usein, että tämä vastaa palvelun kokonaislaatua, vaikka todellisuudessa kyseessä onkin vain yksi laadun ulottuvuus, tekninen ulottuvuus. Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palveluprosessin. Tämä on laadun ulottuvuuksista toinen, toiminnallinen ulottuvuus. (Grönroos 2001, 100–101.)

Koettu palvelun kokonaislaatu riippuu paitsi asiakkaan kokemasta laadusta, myös asiakkaan odottamasta laadusta. Yritys pystyy itse vaikuttamaan odotettuun laatuun markkinointiviestinnän keinoin. Toki myös asiakkaan tarpeet ja arvot vaikuttavat omalta osaltaan asiakkaan odotuksiin. Koettu kokonaislaatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Seuraavasta kuviosta (Kuvio 6) ilmenee selkeästi koetun kokonaislaadun malli. (Grönroos 2001, 105; Rissanen 2005, 256.)



Kuvio 6. Koettu palvelun kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105; Rissanen 2005, 256).

3.9 Palveluprosessi

Palvelun sisällön (palvelutuotteen) lisäksi palveluyrityksen on määriteltävä miten palvelu toteutetaan ja tuotetaan. Palvelun tuotanto ja kulutus ovat prosesseja ja huomattava osa tuotantoprosessista tapahtuu samanaikaisesti kulutusprosessin kanssa, eli asiakas on yleensä mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun samanaikaisesti tuotantoprosessin yhteydessä. Palveluprosessin määrittely aloitetaan ku-

vaamalla palvelun toteutusvaiheet mahdollisimman tarkasti. (Jaakkola & Orava & Varjonen 2007, 15; Lovelock & Wirtz 2004, 231–232)

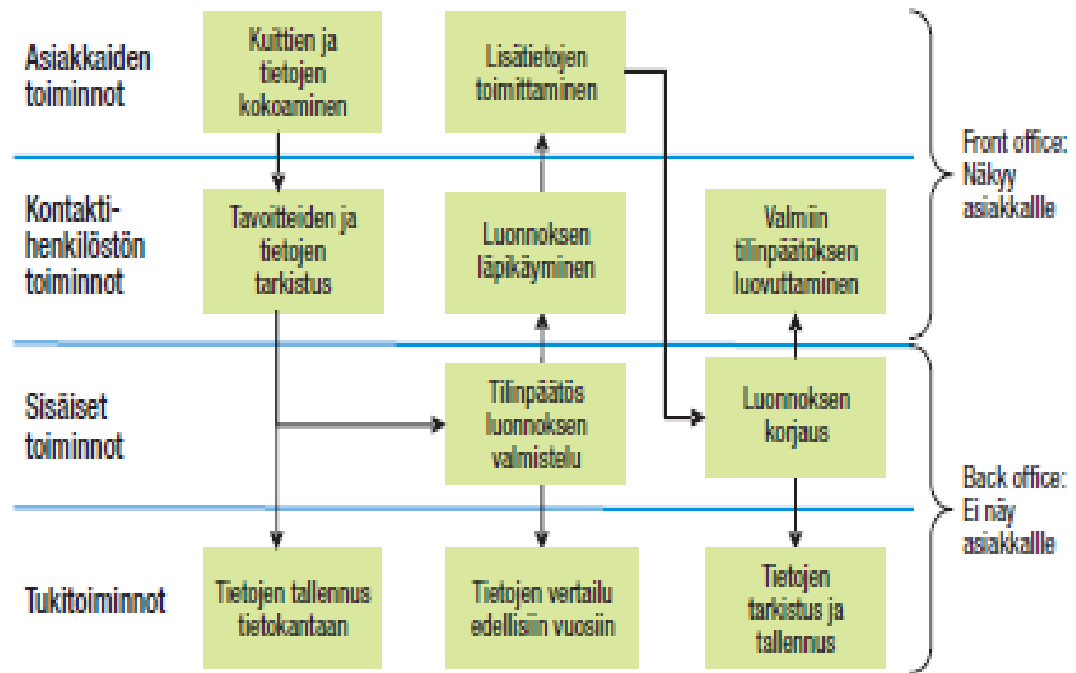
Palveluprosessin kuvauksen avulla selviää ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Kun tiedetään palvelun tuottamisessa tarvittavat resurssit, toimintaa voidaan aikatauluttaa ja suunnitella tehokkaammin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 40–41)

Palveluprosessiin liittyen on ainakin seuraavia asioita hyvä tarkastella:

- Mistä vaiheista palvelun tuottaminen koostuu?
- Missä järjestyksessä vaiheet pitää tehdä?
- Ketkä osallistuvat eri vaiheisiin?
- Mitä työpanoksia ja muita resursseja tarvitaan eri vaiheissa?
- Ovatko jotkut vaiheet yhteisiä eri palveluille?
- Miltä palveluprosessi näyttää asiakkaan näkökulmasta?
- Onko palvelussa kriittisiä kohtia ns. pullonkauloja?
- Vaatiiko palvelun toimittaminen suoraa kontaktia asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön, tilojen tai laitteiden välillä?
- Täytyykö asiakkaan tulla yrityksen tiloihin kuluttaakseen palvelun?
- Miten prosessi eroaa kilpailijoiden tarjoamista palveluista?

(Jaakkola ym. 2007, 15–16)

Palveluprosessin vaiheet voidaan yksityiskohtaisesti kuvata ns. blueprinting-menetelmän avulla. Siinä prosessin vaiheet kuvataan vuokaaviona, jossa erotetaan asiakkaalle näkyvät toiminnot (front office) yrityksen sisäisistä toiminnoista (back office). Blueprinting-kaavio kuvaa kaikki palveluprosessin vaiheet objektiivisesti ja tarkasti. Blueprintingin avulla palvelu hajotetaan osiin ja kuvataan niitä keinoja, joiden avulla kukin palvelun vaihe suoritetaan. Kaavion avulla hahmotetaan, missä kohtaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit kohtaavat. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 7) esitetään yksinkertaistettu kuvio tilitoimiston palveluprosessista. (Jaakkola ym. 2007, 16; Lovelock & Wirtz 2004, 232)



Kuvio 7. Blueprinting-kaavio tilitoimiston palveluprosessista (Jaakkola ym. 2007, 16).

Kinnusen (2004, 12) mukaan palvelun tuotantoprosessiin kuuluvat vaihdanta, koordinointi ja sopeuttaminen. Palvelun tuottamisessa käytetään hyväksi sekä yrityksen, että asiakkaan henkisiä ja fyysisiä resursseja. Nämä muodostavat sosiaaliseen kanssakäymiseen perustuvia vaihdantaprosesseja, joiden aikana muokataan osapuolten tietoja ja asenteita. Tuotantoprosessiin kuuluvat lisäksi osapuolten toimintojen koordinointi ja sopeuttaminen, minkä tavoitteena on muokata asiakkaan ja yrityksen sisäisiä prosesseja toisiaan vastaaviksi niin, että asiakas saa haluamansa palvelun.

Yhteenvetona voidaan todeta, että palvelun kuluttaminen tarkoittaa palveluprosessin, ei lopputuloksen kuluttamista. Asiakas ei koe kuluttavansa palvelun lopputulosta, kuten fyysisten tuotteiden markkinoinnissa on totutusti ajateltu, vaan kokee palveluprosessin osana palvelun kulutusta. (Grönroos 2001, 86.)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

Tutkimukseni aihealueena on palveluyrityksen markkinointisuunnitelma. Kohdeyritys on pieni palveluja tarjoava yritys, eikä sillä ole aiemmin ollut käytössään ennakoon laadittua markkinointisuunnitelmaa.

Tutkimuksen tarkoituksena on laatia Tapani Härkälä Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritykselle sopiva markkinointisuunnitelman sisältö sekä löytää sellaiset markkinointikanavat ja keinot, jotta markkinoinnista olisi yritykselle konkreettista hyötyä. Lisäksi tavoitteena on ollut rakentaa tutkimuksen teoriaosa niin, että se palvelisi yrityksen markkinoinnin suunnittelua myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen viitekehyksestä ilmenee yksinkertaistetusti markkinointisuunnitelman vaiheet. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle lähtökohta-analyyseista, joissa selvitetään yrityksen sen hetkinen tilanne markkinoilla ja tulevaisuuden näkymät. Tämän jälkeen valitaan yritykselle sopivat markkinointistrategiat ja asetetaan markkinoinnille tavoitteet.. Markkinoinnin kilpailukeinot kuuluvat markkinoinnin suunnittelussa toteuttamisvaiheeseen, mutta ne painotuksesta johtuen ovat oma lukunsa. Toteuttamisvaiheeseen kuuluvat lisäksi suunnitteluprosessin organisointi, budjetointi ja aikataulutus. Viimeisenä vaiheena tulee seuranta, jonka avulla tutkitaan asetettujen tavoitteiden toteutumista. Viitekehyksestä käy myös ilmi, että prosessi on päättymätön, tällä tavalla edellisen markkinointisuunnitelman tulokset tullaan ottamaan huomioon suunniteltaessa markkinointia jatkossa. Olen lisännyt viitekehysten sisälle palveluyrityksen, joka täytyy ottaa huomioon prosessin jokaisessa vaiheessa tutkittaessa nimenomaan palveluyrityksen markkinointia.

Tutkimuksen viitekehysten pohjana olen käyttänyt Timo Ropen markkinoinnin suunnitteluprosessia ja tutkimuksen viitekehys esitetään seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 8).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Tutkimuksen tarkoituksesta riippuen valitaan sopivampi tutkimusote. Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää samanaikaisesti molempia tutkimusotteita. Kvantitatiivisen, eli määrällisen tai tilastollisen, tutkimuksen avulla esitetään yleensä lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tämän vuoksi otoksen tulee kvantitatiivisessa tutkimuksessa olla numeerisesti suuri. Asioita kuvataan numeerisessa muodossa ja tuloksia voidaan esittää erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tietoja hankitaan erilaisista tilastoista, rekistereistä tai itse keräämällä, käyttäen esimerkiksi postikyselyä tai puhelinhaastattelua. (Heikkilä 2008, 16–18)

Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus, auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa asiakasta tai yritystä ja selittämään sen käyttäytymistä. Selvittämällä kohderyhmän asenteet ja arvot, tai odotukset ja tarpeet, saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin pohjaksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on suppea ja harkinnanvaraisesti koottu. (Heikkilä 2008, 16)

Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Aineistoa kerätään todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tutkija luottaa itse tekemiinsä havaintoihin enemmän, kuin mittavälineillä kerättyyn tietoon. Tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamattomia asioita. Sen takia aineiston yksityiskohtainen tarkastelu on tärkeää. Tutkimuksessa tulee suosia keinoja, joissa tutkittavien asioiden näkökulmat tulevat esille. Tällaisia keinoja ovat erilaiset haastattelut ja osallistuva havainnointi. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan joustavasti ja annetaan olosuhteiden muuttua suunnitelmia. Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen kehittämistutkimus. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2004, 155)

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena osallistuvan havainnoinnin keinoin. Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia Tapani Härkälä Oy:lle markkinointisuunnitelma, jollaista yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut. Tutkija oli itse aktiivisesti mukana palveluprosessin eri vaiheissa. Aineistoa tutkimusta varten kerättiin haastatteleamalla prosessin eri osapuolia, tekemällä muistiinpanoja palveluprosessin eri vaiheista ja niiden kulusta, sekä tehden havainnointia. Tutkija tutustui yritykseen myös yrittäjän opastamana palveluprosessin ulkopuolella. Aineiston keruussa tutkitiin suhteellisen laajasti alaan liittyvää kirjallisuutta, tarkoituksena oli kuitenkin pysyä käytännönläheisenä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta. Vaikka tutkimuksessa pyritäänkin välttämään virheitä, tutkimustulosten luotettavuus vaihtelee. (Hirsjärvi ym. 2004, 216)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sen parempi. Validiteetilla taas tarkoitetaan tietojen pätevyyttä. Sen avulla ilmaistaan tutkitaanko sitä, mitä pitäisi tutkia. (Lotti 2001, 119)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat saaneet eri merkityksiä. Tutkija voi ajatella, että ihmisiin ja toimintakulttuuriin liittyvät tutkimukset ovat ainutlaatuisia, joten perinteiset luotettavuuden arvioinnit eivät ole mahdollisia. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka ja totuudenmukainen kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta. Validiteetti merkitsee kuvauksen ja siihen liittyvien selityksien yhteensopivuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 217)

Tutkimuksen reliabiliteetti toteutui suunnitellusti. Tutkimus toteutettiin havainnoinnilla palveluprosessin eri vaiheita sekä prosessin aikana, että sen ulkopuolella ja haastatteleamalla prosessin osapuolia. Tutkija sai näiden havainnointien aikana tarkan kuvan palveluprosessista. Tämän lisäksi tutkija tutustui yritykseen yrittäjän opasta-

mana palveluprosessin ulkopuolella. Tutkijan tarkoituksena oli tuoda asiat esille totuudenmukaisina, yhtään kaunistelematta. Tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkijan ollessa mukana tutkimusta tehdessä, pystyttiin keräämään tietoa, jota tarvitaan suunniteltaessa yrityksen markkinointia. Tutkimus antoi yritykselle hyvän perustan markkinointisuunnitelman luomiseen ja jatkuvaan kehittämiseen.

6 TAPANI HÄRKÄLÄ OY: N MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Yrityksen esittely

Tapani Härkälä Oy on perustettu vuonna 2006. Yrityksen yhteydessä toimii myös T:mi Tapani Härkälä, joka aloitti toimintansa vuonna 2002. Yrittäjällä on siis rinnakkain kaksi yritystä. Tässä tutkimuksessa Tapani Härkälä Oy:stä puhuttaessa puhutaan samaan aikaan molempien yritysten toiminnasta. Tapani Härkälä Oy:n toimitilat sijaitsevat Harjavallassa ja Kokemäellä hyvien liikenneyhteyksien varrella. Yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia elämyspalveluja curlingista ympärivuotisiin mönkijäsafareihin. Yritys vuokraa asiakkailleen myös Villa Metsälampi nimistä kokous/saunatilaa sekä vuokraa perävaunulle rakennettuja kylpytynnyreitä.

6.2 Lähtökohta-analyysit

Yritysanalyysi

Tapani Härkälä Oy tarjoaa siis asiakkailleen erilaisia elämyspalveluja Harjavallassa ja Kokemäellä. Yrityksen palveluihin kuuluvat asiakkaiden toiveiden mukaisesti räätälöityjä elämyspalveluja, joihin voidaan sisällyttää seuraavia kokonaisuuksia: curling, mönkijäsafari, majoitus- ja ruokailupalvelut sekä saunan ja saunan yhteyteen kylpytynnyrin. Yrityksessä vastuunjako eri toiminnoista on selvä. Yrityksessä toimii yksi henkilö, yrittäjä, joka vastaa yksinään yrityksen toiminnasta. Yrityksen toiminnalle tärkeää on yhteistyö paikallisten yritysten ja yhteisöjen kanssa, joita ovat esimerkiksi Harjavallan kaupunki, Hotelli Hiittenharju sekä Pitkäjärven vapaa-ajankeskus Kokemäellä.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Harjavallassa ja Kokemäellä. Curling-halli, Hiittenharju curling, sijaitsee Hotelli Hiittenharjun ja Hiittenharjun hiihtokeskuksen välit-

tömässä läheisyydessä. Curling-halli avattiin yleisölle joulukuun alussa vuonna 2006. Hallissa on kaksi sääntöjen mukaista curling-rataa, joissa voi samanaikaisesti pelata neljä joukkuetta. Mönkijäsafarit aloitetaan curling-hallin läheisyydestä ja safarit toteutetaan Hiittenharjun ja Järilänharjun alueilla. Villa Metsälampi niminen kokous/saunatila on rakennettu vuonna 2008 ja se sijaitsee Kokemäellä noin 20 minuutin ajomatkan päästä curling-hallilta. Honkarakenteen parvellisessa hirsirakennuksessa on tilat 15–20 henkilölle. Yrityksellä on myös vuokrattavana neljä perävaunulle rakennettua kylpytynnyriä. Yrityksen toimitilat ovat suhteellisen uusia ja siten myös ajanmukaisia ja moderneja.

Markkina-analyysi

Tapani Härkälä Oy sijaitsee Harjavallassa keskellä Satakuntaa hyvien liikenneyhteyksien (valtatie 2) varrella. Markkina-alueena voidaan ensisijaisesti pitää koko Länsi-Suomea, jossa asukkaita on melkein 2 miljoonaa. Suurin osa yrityksen asiakkaista tosin saapuu yritykseen juuri Satakunnan alueelta.

Yritykset ovat Tapani Härkälä Oy:n suurin asiakasryhmä. Tapani Härkälä Oy:n tarjoamat palvelut soveltuvat hyvin yritysten henkilöstön virkistäytymiseen sekä asiakastilaisuuksiin. Esimerkiksi Curling-hallissa järjestetään vuosittain Satakunnan yritysliga, joka on saanut varsin hyvän vastaanoton Satakunnan alueen yritysten keskuudessa. Asiakkaita ovat toki myös yksityiset henkilöt niin curlingin kuin mönkijäsafareidenkin suhteen, erityisesti polttariporukat ja muut erilaisten juhlien järjestäjät. Villa Metsälampi liittyy olennaisesti jo yllä mainittuihin palveluihin, mutta sitä vuokrataan toki erilläänkin muista palveluista. Kylpytynnyrivuokrauksen asiakkaita ovat kaikki, jotka haluavat hieman erikoisuutta saunailtaan.

Kilpailija-analyysi

Tapani Härkälä Oy:n kilpailijat poikkeavat yrityksestä melko paljon, mikä onkin yrityksen suuri vahvuus. Harjavallan seudulla toimii muutama mökkipalveluja tarjoava yritys sekä parin kilometrin päässä Villa Metsälammesta toimii Pitkäjärven vapaa-ajankeskus, jossa on esimerkiksi iso leirintä-alue karavaanareille. Yrityksen yhtenä yhteistyökumppanina aikaisemmin mainittu Pitkäjärven vapaa-ajankeskus tosin tuo

yrittäjälle myös uusia asiakkaita. Lähialueilla toimii muutamia kylpytynnyrivuokraukseen erikoistuneita yrityksiä mm. Raumalla, Porissa ja Kokemäellä.

Curling-hallit ja varsinkin curling-radat ovat viimeisen viiden vuoden aikana lisääntyneet Suomessa huomattavasti. Suomesta löytyy 36 eri paikkaa harrastaa curlingia, tosin ainoastaan 4 näistä ovat varsinaisia curling-halleja, kun pääosin muissa paikoissa curling-rata on tehty jäähalliin kaukalon keskelle. Kaukaloissa olevat radat eivät vertailussa pärjää varsinaisille curling-halleille jään ominaisuuksien puutteiden takia. Lähimmät kilpailijat curlingin osalta löytyvät Uudestakaupungista (VahterusRing) ja Jämijärveltä (Skönön Safarit Oy). Harjavallan ja Uudenkaupungin välinen etäisyys on 90 km ja Jämijärvelle on Harjavallasta matkaa 100 km. Sekä Uudessakaupungissa, että Jämijärvellä curling-rata sijaitsee hiihtoputken yhteydessä ja niissä on molemmissa yksi rata pelaamista varten, kun taas Hiittenharju Curlingista löytyy kaksi rataa.

Skönön Safarit Oy Jämijärveltä toimii yrityksen kilpailijana myös mönkijäsafareiden osalta. Skönön Safarit Oy:n tuotevalikoima on kohdeyritystä hieman laajempi, sisältäen curlingin ja mönkijäsafareiden lisäksi myös moottorikelkkasafarit. Harjavallan ja Jämijärven etäisyyden ollessa kuitenkin 100 km, yritykset eivät ole toisilleen normaalia merkittävämpiä uhkia. Muita kilpailijoita yritykselle elämyspalvelujen osalta ovat esimerkiksi Yyteri ja Cottonring Porista (mikroautorata), joka kilpailee erityisesti mönkijäsafareiden kanssa.

Ympäristöanalyysi

Yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaikuttaa olennaisesti ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen sekä yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Tällä hetkellä yhteiskunnan talous on taantumassa, yritykset lomauttavat henkilökuntaansa ja työttömyys kasvaa. Yrityksillä ja yksityisillä ihmisillä on tällä hetkellä vähemmän varoja käytettäväksi palveluihin, jotka eivät ole välttämättömiä. Tämä on uhkatekijä suurimmalle osalle yrityksiä ja yritysten täytyy tällöin sopeuttaa toimintaansa vastaamaan muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi koostuu yrityksen nykytilan vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden näkymien mahdollisuuksista ja uhista.

Vahvuudet:

- Yrityksen toimitilat ja palveluissa käytettävä välineistö (esim. mönkijät) ovat uudet ja modernit
- Yrityksen sijainti ja yhteistyökumppanit (toimintaympäristö)
- Määrätietoinen yrittäjä
- Yrityksen tarjoamien palveluiden monipuolisuus
- Joustavuus. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen yksilöllisesti räätälöityjä palveluja

Heikkoudet:

- Saatavuus. Yrittäjällä on myös siviilityö, joka rajoittaa toimintaa
- Villa Metsälammen ja curling-hallin (mönkijäsafareiden lähtöpaikka) välinen etäisyys

Mahdollisuudet:

- Yrityksen imagon luominen ("Suomen paras curling-halli")
- Laajempi yhteistyö paikallisten yritysten kanssa
- Toimiva markkinoinnin suunnittelu
- Yrityksellä mahdollisuus laajentaa toimintaansa ja lisätä palvelutarjontaa
- Tyytyväiset asiakkaat

Uhat:

- Yhteiskunnan taloudellinen tilanne
- Kilpailijoiden lisääntyminen lähialueilla (esim. kylpytynnyrivuokraus)
- Tyytymättömät asiakkaat
- Markkinoinnin epäonnistuminen

6.3 Strategiset linjaukset ja markkinoinnin tavoitteet

Yrityksen markkinoinnin strategiset linjaukset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen ja syntyvät yleensä yhdessä muiden toiminnallisten strategioiden kanssa. Tapani Härkälä Oy:n markkinoinnin strategiat koostuvat muutamasta markkinointiin oleellisesti vaikuttavasta strategiapäätöksestä. Yrityksen asiakkaat jaetaan yritys- ja yksityisasiakkaisiin, joille markkinointia kohdistetaan hieman eri tavalla. Yrityisasiakkuudet ovat pääasiassa pidempiaikaisia asiakassuhteita, joita pyritään huolellisesti hoitamaan ja kehittämään.

Yrityksen markkinointi kohdistuu pääasiassa Satakunnan alueelle, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Markkinoinnissa otetaan huomioon kaikki yrityksen päätuotteet (curling, mönkijäsafarit, Villa Metsälampi ja kylpytynnyrivuokraus). Markkinoinnissa tullaan keskittymään yrityksen tarjoamien palvelujen tekniseen laatuun: uudet toimitilat ja käytettävä välineistö ovat moderneja, sekä curling-hallissa oleva peilialusta (jää) huippuluokkaa Suomessa. Palvelujen tekninen laatu taas vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisesti. Ehdoton pääpaino yrityksen markkinoinnissa on luoda potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille positiivinen ja asiakasystävällinen mielikuva yrityksestä. Yritys markkinoi samaa tuotesisältöä niin yrityksille, kuin yksityisille henkilöillekin yrittäen kuitenkin tyydyttää räätälöidyillä palveluilla jokaisen asiakkaan toiveet ja tarpeet.

Toiminta-ajatus

Tapani Härkälä Oy tarjoaa asiakkailleen laadukkaita elämyspalveluja, joissa arjen murheet unohtuvat helposti.

Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet ovat lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia ja ne tullaan johdamaan suoraan yrityksen kokonaistavoitteista. Tapani Härkälä Oy:n markkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ovat vuoden myyntitavoitteet, tyytyväiset asiakkaat sekä yrityskuvan kehittäminen. Vuoden myyntitavoitteet on asetettu haasteellisesti, mutta

ovat samalla selkeitä sekä realistisia. Lisäksi tavoitteena on jatkossa lisätä yrityksen tunnettuutta potentiaalisten Satakuntalaisten yritysasiakkaiden keskuudessa.

6.4 Toteuttaminen

Markkinoinnin suunnittelussa organisaation koko ja rakenne määrittävät millaisia suunnitelmia tehdään ja kuka/ketkä suunnitelmia tekevät. Loogisuus ja eteenpäin pyrkiminen ovat markkinoinnin suunnittelun onnistumisen kulmakiviä. Tapani Härkälä Oy:n markkinoinnista ja sen suunnittelusta vastaa yrittäjä itse. Kun yrittäjä on ainoa yrityksen työntekijä seuraavat seikat suunnitteluprosessissa toteutuvat: nopea toteutus, johdon aktiivinen rooli ja sitoutuminen.

Budjetointi

Tapani Härkälä Oy:n markkinointibudjetti tulee koostumaan lehtimainonnasta, radiomainonnasta sekä erilaisista markkinointiesitteistä ja Internet-kotisivujen päivittämisestä. Budjetoinnissa hankalimmaksi kohdaksi muodostui oikean euromäärän määrittäminen yrityksen vuotuisen markkinointiin. Vuoden markkinointibudjetiksi tulee noin 2500–3500 €. Tämä summa ei ole kuitenkaan kiveen kirjoitettu, vaan se voi mahdollisesti tarvittaessa olla vielä hieman suurempikin.

Aikataulu

Yritys rakentaa itselleen vuosisuunnitelman, johon on kuukausittain merkitty erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Vuosisuunnitelmassa tärkeää on markkinoinnin ajoitus. Vuosisuunnitelma helpottaa budjetoinnin onnistumisen seuranta. Tapani Härkälä Oy:n markkinoinnin vuosisuunnitelman rakenteen ja ajoituksen tulisi olla seuraavaksi esitetyn esimerkin kaltainen.

Tammikuu:

- Muutama lehtimainos yrityksen tarjoamista palveluista. Pääpaino curlingissa ja kannustetaan uuden vuoden alkaessa ihmisiä aloittamaan uusi tehokas ja hauska kuntoilumuoto.
- Mainontaa yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa.

Huhtikuu:

- Paikallislehden tekemä juttu yrityksen toiminnasta ja mainitaan yleisesti kaikista yrityksen tarjoamista palveluista.
- Muutama lehtimainos yrityksen tarjoamista palveluista. Pääpaino mönkijäsafareissa ja Villa Metsälammessa.
- Lähetetään Satakunnan yritysliigan päättyessä Kiitoksia osallistumisesta kirjeet osallistuneisiin yritykseen ja toivotetaan hyvää kesää ja kannustetaan osallistumaan taas uudestaan syksyllä alkavaan yritysliigaan.

Kesäkuu:

- Lehtimainos kesäkuun alussa. Pääpaino Villa Metsälammessa ja kylpytynnyreissä. Villa Metsälampi ihanteellinen paikka viettää juhannus.

Syyskuu:

- Isompi lehtijuttu yrityksestä, curling-kauden avauksesta, curling-hallin avoimista ovista sekä mahdollisista uusista palveluista. Yritetään saada juttu sekä Satakunnan Kansaan, että Turun Sanomiin (ehkä myös Länsi-Suomeen).
- Lähetetään suoramainoskirjeet Satakunnan yritysliigan aloittamisesta viime ja aikaisempien kausien osallistujille sekä potentiaalisille uusille osallistujille.
- Internet-kotisivut päivitetään vuosittain uusiin aina uuden curling-kauden alkaessa.
- Radiomainontaa.

Lokakuu:

- Muutama lehtimainos yrityksen tarjoamista palveluista. Pääpaino pikkujoulumainonnassa.

6.5 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelutuote on palveluyrityksen markkinoinnin tärkein kilpailukeino. Tapani Härkälä Oy pystyy räätälöimään tarjoamista palveluistaan asiakkaan toiveet täyttävän palvelupaketin. Joustavuus onkin yksi yrityksen vahvuuksista, jonka avulla se pystyy kilpailemaan asiakkaista. Curlingiin ja mönkijäsafareihin voidaan luontevasti liittää saunominen (kylpytynnyri), yöpyminen, kokoustila, ruokailu ja ravintolaohjelmaa.

Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa helpottaa halutun palvelupaketin kokoamista. Hinnoittelu on perinteisesti yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. Tapani Härkälä Oy:n palveluiden erilaisuudesta ja kilpailijoiden vähyydestä johtuen hinnat ovat suhteellisen kiinteitä. Arkipäivisin curling-hallissa olevat koululaisvuorot ovat hinnoiteltu normaalia alemmaksi. Sesonkiaikoina esimerkiksi juhannuksena, pikkujouluaikana ja lähialueiden isojen tapahtumien aikaan (esim. Pori Jazz) erityisesti Villa Metsälammen hintoihin saattaa tulla korotuksia, samoin kuin kylpytynnyrivuokraukseen.

Yritys sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella Harjavallassa ja Kokemäellä (Villa Metsälampi). Yhteistyöyritykset sijaitsevat lähellä Tapani Härkälä Oy:n omia toimipaikkoja, joten yhteistyö on luontevaa. Yrityksellä ei ole varsinaisia aukioloaikoja, vaan se on avoinna tilauksesta. Yrittäjällä on aina mukanaan ”yrityspuhelin”, josta hänet saa kiinni vuorokauden ympäri. Curling-hallin vieressä on riittävä pysäköinti-alue sekä curlingin, että mönkijäsafareiden asiakkaille. Curling-hallin julkisivu sekä sisätilat ovat puhtaat ja siistit. Yrityksellä on Internet-kotisivut, joiden kautta yrittäjälle voi lähettää erilaista palautetta, pyytää tarjousta tai lisätietoa palvelusta.

Markkinointiviestinnän osa-alueista Tapani Härkälä Oy:lle sopivimpia keinoja ovat asiakaspalvelu, suoramainonta, ilmoittelumainonta sanomalehdissä, radiomainonta sekä myynninedistäminen. Palveluyrityksessä asiakaspalvelun rooli on korostuva. Asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun ja yrityskuvaan. Suoramainonta kohdistetaan Satakunnan seudun yrityksiin. Ilmoittelumainontaa ja radiomainontaa toteutetaan pääasiassa alueen paikallisissa medioissa. Myynninedistämistoimeksi on suunniteltu avoimet ovet –tapahtumaa. Näiden markkinointiviestinnän keinojen valintaan ovat vaikuttaneet sekä budjetointi, että muut resurssit.

Yhdeksi yrityksen vahvuudeksi aikaisemmin määritetty määrätietoinen yrittäjä takaa sen, että työn laatu on hyvää ja henkilöstön osaamattomuutta ei esiinny. Yrittäjän motivaatio onkin tällaisessa pienessä palvelualan yrityksessä välttämätöntä. Curlingin palvelutapahtumassa on erityisesti otettava huomioon se, että curling-hallin kaksi rataa ovat aivan lähekkäin ja pyrittävä siihen, että eri radoilla olevat asiakkaat eivät pääsisi vaikuttamaan kielteisesti toisen radan asiakkaiden palvelutapahtumaan. Yrityksen fyysiset puitteet, toimitilat ja palveluvälineistö ovat uusia ja auttavat täten yri-

tystä saavuttamaan haluamansa laatumielikuvan ja yrityskuvan asiakkaidensa mielisä.

Asiakkaiden kokeman palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tapani Härkälä Oy:n palvelujen tekninen laatu on hyvä, uusien toimitilojen ja palveluvälineistön avustuksella. Toiminnallinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, miten asiakas kokee palveluprosessin. Tähän vaikuttavat erityisesti asiakaspalvelu ja palveluprosessin suunnittelu. Asiakkaan kokema kokonaislaatu taas muodostuu paitsi koetusta laadusta, myös odotetusta laadusta. Yritys pystyy itse vaikuttamaan odotettuun laatuun markkinointiviestinnän keinoja apuna käyttäen.

Palveluprosessin kuvauksessa selvitetään ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Kun tiedetään, miten paljon resursseja palvelun tuottamiseen tarvitaan, voidaan toimintaa aikatauluttaa ja suunnitella tehokkaammin. Seuraavaksi kuvaillaan yksinkertaistetusti Tapani Härkälä Oy:n mönkijäsafarin palveluprosessin vaiheita blueprinting-menetelmää apuna käyttäen:

Asiakkaiden toiminnot:

- Yhteydenotto yritykseen.
- Mönkijäsafariin osallistuminen (palvelun tuottamiseen osallistuminen).

Yrittäjän toiminnot:

- Asiakkaiden tarpeiden määrittäminen (palvelupaketti, aikataulu).
- Safarin sääntöjen kertominen, safarin ohjaaminen/vetäminen.
- Safarin päättäminen/asiakkaiden tuntemukset safarista.

Sisäiset tukitoiminnot (ei näy asiakkaille):

- Safarireitin suunnittelu.
- Mönkijöiden tankkaus, ajopukujen ja muiden varusteiden/tarvikkeiden järjestäminen ja esille laitto.
- Safarin jälkeen mönkijöiden pesu/huolto, ajovarusteiden pesu/muu siivoaminen.

6.6 Tulosten mittaaminen ja arviointi

Markkinoinnin tulosten mittaamisella ja arvioinnilla pyritään selvittämään vastaavako saavutetut tulokset asetettuja tavoitteita. Ilman tulosten mittaamista ja arviointia ei pystytä selvittämään markkinoinnin onnistumista. Samalla yritys pystyy reagoimaan tapahtuneisiin virheisiin ja onnistumisiin sekä yrittää jatkossa toimia eri tavalla. Markkinoinnin suunnittelun ollessa päättymätön prosessi markkinoinnin tulosten mittaamisen ja arvioinnin merkitys korostuvat, koska ne antavat suuntaviivat yrityksen tulevalle markkinointisuunnitelmalle.

Yrityksen myyntitavoitteita ja saavutettuja tuloksia pystytään suhteellisen helposti vertailemaan ja tekemään saavutetuista tuloksista tarvittavat johtopäätökset. Tyytyväisiä asiakkaita ja yrityskuvan kehittymistä tulisi jatkossa seurata suorittamalla esimerkiksi kerran vuodessa asiakastyytyväisyystutkimus.

Jos asetetut tavoitteet (esimerkiksi vuoden myyntitavoitteet) jää saavuttamatta, tulisi asioita tarkastella kokonaisvaltaisesti ja kriittisesti. Silloin on syytä pohtia ovatko tavoitteet asetettu liian korkeaksi, vaikuttaako yhteiskunnan taloudellinen tilanne suunniteltua enemmän vai onko markkinoinnissa ja sen suunnittelussa epäonnistuttu.

7 YHTEENVETO, PÄÄTELMÄT JA TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia Tapani Härkälä Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli selvittää yritykselle sopiva markkinointisuunnitelman sisältö sekä löytää sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joista olisi yrityksen markkinoinnin kannalta konkreettista hyötyä. Tapani Härkälä Oy:llä ei ole aikaisemmin ollut käytössään ennakoon laadittua markkinointisuunnitelmaa. Koska yritys on pieni, työllistää vain yrittäjän itse, markkinointiin kohdistetut resurssit ovat suhteellisen pieniä. Tämä asetti haasteen markkinointisuunnitelman luomiseen.

Tutkimuksen teoriaosa rakentui kahdesta eri osiosta. Ensimmäinen osio käsitteli markkinoinnin suunnitteluun liittyviä kysymyksiä. Toinen osio käsitteli tarkemmin palveluyrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja. Tutkimuksen teoriaosan jokaisessa kohdassa asiaa ajateltiin aina palveluyrityksen näkökulmasta. Palveluiden markkinointi eroaa kuitenkin merkittävästi perinteisestä fyysisten tuotteiden markkinoinnista. Tavoitteena oli rakentaa teoriaosa käytännönläheiseksi niin, että se palvelisi yrityksen markkinoinnin suunnittelua myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kehittämistutkimuksena osallistuvan havainnoinnin keinoin. Tarkoituksena oli laatia juuri kohdeyritykselle sopiva markkinointisuunnitelman sisältö. Tässä osassa teoriaosassa mainitut markkinoinnin suunnitteluun liittyvät toimet kohdistettiin kohdeyritykselle sopivaksi kokonaisuudeksi. Uskon, että yrittäjä sai läpi koko tutkimusprosessin arvokasta tietoa markkinoinnista ja sen suunnittelusta.

Tutkimuksen viitekehyksenä käytin Timo Ropen markkinoinnin suunnitteluprosessia, joka soveltui viitekehykseksi varsin hyvin. Lisäsin itse viitekehyksen sisälle palveluyrityksen, jotta suunnitteluprosessin jokaisessa vaiheessa otettaisiin huomioon palveluyrityksen erityispiirteet.

Tapani Härkälä Oy:n tarjoamat palvelut ovat monipuolisia ja laadukkaita. Markkinoinnissa tulee jatkossa keskittyä yritykseen vahvuuksiin ja erityisosaamiseen. Eri-tyisesti yrityksen toimitilat ja muu palveluissa käytettävä välineistö ovat yrityksen ehdoton vahvuus niiden ollessa uusia ja moderneja. Yritys pystyisi palvelemaan asiakkaitaan hieman laajemmin, jos yrittäjällä ei olisi siviilityötä oman yrityksen lisäksi. Yrityksellä ei ole päätoiminta-alueellaan tällä hetkellä toimintaa vakavasti uhkaavia kilpailijoita. Yrittäjän tulee silti jatkossa olla hereillä potentiaalisten kilpailijoiden kanssa ja kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti. Yrityksen palvelutarjontaa olisi suhteellisen vaivatonta laajentaa Villa Metsälammen ympäristössä. Esimerkiksi frisbeegolf tai paintball (värikuulasota) voisivat mahdollisesti saada hyvän vastaanoton asiakkaiden keskuudessa sekä tuoda täysin uusia asiakkaita. Yrityksen tulisi myös ylläpitää asiakastietokantaa, josta selviäisi ainakin asiakkaan yhteystiedot ja ostohistoria. Suosittelen myös yrittäjää tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen, josta selviää asiakkaiden tyytyväisyys/tyytymättömyys sekä yrityskuva asiakkaiden keskuudessa.

Tämä tutkimus on laadittu nimenomaan Tapani Härkälä Oy:lle eikä sitä voi sellaiseenaan käyttää toisen yrityksen markkinoinnissa. Markkinoinnin suunnittelussa huomioon otettavat seikat käsitellään aina kohdeyrityksen näkökulmasta, eikä kahta täysin samanlaista yritystä ole olemassa.

LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Edu.fi 2009. Markkinointistrategia [verkkodokumentti]. [viitattu 23.3.2009]. Saatavilla: <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- Finlex 2009. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978 [verkkodokumentti]. [viitattu 22.3.2009]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa. Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WS Bookwell Oy.
- Jaakkola, E. & Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes. [verkkodokumentti]. [viitattu 26.10.2009]. Saatavilla: https://www.tekes.fi/fi/community/Julkaisut%20ja%20uutiskirjeet/333/Julkaisut/1367/Palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Kauppalehti 2009. N:O 205. Markkinointiliite 26.10.2009. Kauppalehti Oy / Lehtipaino Tampere 2009.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa. Dark Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Kuluttajavirasto 2009a. Markkinointi ja mainonta [verkkodokumentti]. [viitattu 22.3.2009]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>

Kuluttajavirasto 2009b. Myynninedistäminen osana markkinointiviestintää [verkkodokumentti]. [viitattu 9.6.2009]. Saatavilla: <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/4ee7363d-c6b6-4ed4-9b1c-10a1ce47d555.aspx>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Porvoo. WSOY.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2009. Televisiotoiminta [verkkodokumentti]. [viitattu 8.6.2009]. Saatavilla: <https://www.mintc.fi/web/fi/televisiotoiminta>

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.

Lovelock, C. & Vandermerwe, S. & Lewis, B. 1999. Services Marketing. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2004. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.

Marketing Teacher Ltd. 2009. SWOT-analysis: Lesson [verkkodokumentti]. [viitattu 23.3.2009]. Saatavilla: http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm

Oulaisten ammattiopisto 2009. Markkinoinnin suunnittelu. [verkkodokumentti]. [viitattu 11.10.2009]. Saatavilla: http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195056

Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki. WSOY.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa. Tumma-vuoren Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo. WS Bookwell Oy.

TIEKE 2009. Sähköisen kaupankäynnin aapinen [verkkodokumentti]. [viitattu 22.10.2009]. Saatavilla:

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaa_pinen.pdf

Tilastokeskus 2009a. Kansantalous [verkkodokumentti]. [viitattu 5.5.2009]. Saatavilla: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html

Tilastokeskus 2009b. Palvelut [verkkodokumentti]. [viitattu 5.5.2009]. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/pav.html>

TNS-Gallup 2008. Mediamainonnan määrä 2007 [verkkodokumentti]. [viitattu 8.6.2009]. Saatavilla: <http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote-240108.pdf>

TNS-Gallup 2009. Mediamainonnan määrä 2008 [verkkodokumentti]. [viitattu 8.6.2009]. Saatavilla: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mediamainonnan_maara_2008_tarkennettu.pdf

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen – strateginen kilpailutekijä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Zeithaml, V. & Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing. The McGraw-Hill Companies Inc.